



LAUREA

Sähköposti mielikuvamarkkinoinnin välineenä B to B -markkinoinnissa



Virtanen, Anna-Leena

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sähköposti mielikuvamarkkinoinnin välineenä B to B -markkinoinnissa

Virtanen, Anna-Leena
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Virtanen, Anna-Leena

Sähköposti mielikuvamarkkinoinnin välineenä B to B -markkinoinnissa

Vuosi	2011	Sivujen lukumäärä	66
-------	------	-------------------	----

Markkinointiviestintä on viime vuosina muuttunut digitaalisten markkinointikanavien yleistyttyä. Yritysten on niin kuluttaja- kuin yritysten välisessä markkinoinnissakin ollut omaksuttava uusia markkinointiviestinnän välineitä. Sähköpostimarkkinoinnista on tullut vakiintunut osa yritysten markkinointiviestintää. Opinnäytetyön toimeksiantaja on EFG Toimistokalusteet Oy. Yritys aloitti sähköpostimarkkinoinnin asiakasrekisterissä sijaitseville kontakteille. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys mielikuvien muodostumisella on sähköpostimarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin viestinnän rakennetta ja digitaalista markkinointiviestintää. Viestinnän tavoitteita käsiteltiin yritysten välisen eli B to B -markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla EFG Toimistokalusteet Oy:n myynnin ja markkinoinnin henkilöstöä. Tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia sähköpostimarkkinointiin kohdistetuista tavoitteista ja mahdollisuuksista on. Johtopäätöksenä haastatteluiden perusteella selvitettiin, millaisena mahdollisuutena mielikuvamarkkinointi voi olla, kun viestintäkanavana käytetään sähköpostimarkkinointia.

Keskeisenä johtopäätöksenä haastattelujen perusteella todettiin, että toimiminen B to B -markkinoilla tuntuu rajaavan mahdollisuuksia käyttää mielikuvallisuutta markkinoinnissa. Tämän tutkimuksen perusteella mielikuvien luominen sähköpostin avulla on kuitenkin mahdollista visuaalisuutta ja kuvia tehokeinoina käyttäen. Haastatteluista nousi myös johtopäätös, että yrityskuvaa on mahdollista muuttaa sähköpostimarkkinoinnin avulla viestimällä yrityksen tuotteiden nykyaikaisuudesta.

Opinnäytetyössä on esitetty, että integroimalla sähköpostimarkkinointi muuhun sähköiseen markkinointiviestintään, voidaan siitä saada tehokkaampaa. Kehitysehdotuksena ja jatkotutkimuksen aiheena on ehdotettu sähköpostimarkkinoinnin integroimista sosiaalisen median verkostoihin. Facebookin yritysprofiilin luomisen ohella on ehdotettu B to B -yritysblogin perustamista.

Asiasanat markkinointiviestintä, B to B -markkinointi, digitaalinen markkinointi, sähköpostimarkkinointi, mielikuva

Virtanen, Anna-Leena

E-mail as a means of image marketing in business-to-business marketing

Year	2011	Pages	66
------	------	-------	----

Marketing communications have experienced change during recent years after the new digital marketing channels became more established. Companies, both in consumer and in business-to-business marketing, have had to adopt the new means of marketing communications. E-mail marketing has become an established part of companies' marketing communications. This thesis was commissioned by EFG Toimistokalusteet Oy. EFG Toimistokalusteet initiated an e-mail marketing campaign to the contacts in its customer register. The purpose of the research is to determine the significance of visualizing images in e-mail marketing.

The theoretical subtext of the thesis discussed the structure of communication and means of digital marketing communications. The objectives of communications were discussed from the perspective of business-to-business marketing. Qualitative research was chosen as a research method. Research was implemented by interviewing the sales and marketing personnel of EFG Toimistokalusteet Oy. The objective of the research was to determine the images of the objectives and possibilities of the e-mail marketing. In conclusion and based on the interviews, the potential for image marketing in e-mail marketing as a means of marketing communications was presented.

As an essential conclusion based on the interviews, it was discovered that operating in business-to-business marketing seems to limit the possibilities of using evocative marketing. On the grounds of this research it was found that it is possible to create images through e-mail marketing when visualization and pictures are used as effects. A conclusion was made from the interviews that corporate image can be changed when the modern style of companies' products is being communicated through e-mail marketing.

The thesis presented that with integrating e-mail marketing to other means of digital marketing communications e-mail marketing can become more profitable. As a development proposal and as a subject for further study it was suggested to integrate e-mail marketing with other social media networks. A possible development object in addition with creating a Facebook profile is to set up a business-to-business blog.

Key words marketing communication, business-to-business marketing, digital marketing, e-mail marketing, image

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Aiheen valinta	7
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet	8
1.3	Työn rajaus	9
2	Viestintä	10
2.1	Viestinnän mallit	10
2.1.1	Viestinnän prosessimalli	11
2.1.2	Semioottis-kulttuurinen malli	13
2.1.3	Visuaalinen vaikuttaminen	14
2.2	Mielikuvien muodostuminen ja sanomien käsittely	15
2.2.1	Ajattelu mielikuvan muodostumisen perustana	15
2.2.2	Fasettiteoria	17
2.2.3	Fasettiteorian vaiheet	18
2.2.4	Mielikuvien luominen ja mielikuvamarkkinointi	19
2.3	Viestinnän tavoitteet	21
2.3.1	Markkinointiviestinnän tavoitevaikutukset	21
2.3.2	Brandin rakentaminen ja asiakkuustyö B to B -markkinoilla	24
2.3.3	Asiakkuuteen vieminen B to B -markkinoilla	25
2.3.4	Asiakassuhteen ylläpitäminen	29
2.4	Viestintäkanavat	30
2.4.1	Perinteiset mediat	30
2.4.2	Digitaaliset mediat	32
2.4.3	Sähköpostimarkkinointi ja asiakkuudet	35
3	Empiirinen tutkimus	40
3.1	Tutkimusongelma	40
3.2	Laadullinen tutkimus	40
3.3	Aineistonkeruumenetelmä	41
3.3.1	Haastattelu	42
3.3.2	Haastattelun rakenne	44
3.4	Aineistolähtöinen analyysi ja hypoteesittomuus	45
4	Tulokset ja analysointi	45
4.1	Markkinointiviestinnän kognitiiviset tavoitevaikutukset	46
4.2	Markkinointiviestinnän affektiiviset tavoitevaikutukset	47
4.3	Markkinointiviestinnän konatiiviset tavoitevaikutukset	49
4.4	Sähköpostisanoman käsittely ja mielikuvan muodostuminen	50
4.4.1	Sähköposti informatiivisuutta tai mielikuvallisuutta korostavana markkinointina	50

4.4.2	Informaatiotulva sähköpostimarkkinoinnin haasteena	52
4.4.3	Visuaalisuus sähköpostimarkkinoinnin tehokeinona	53
4.4.4	Sähköpostin tehokkuus viestintäkanavana B to B -markkinoilla	54
5	Yhteenveto	55
5.1	Johtopäätökset	55
5.1.1	Mielikuvamarkkinoinnin mahdollisuudet sähköpostimarkkinoinnissa ..	55
5.1.2	Sähköpostimarkkinointi luomassa asteittain muodostuvaa mielikuvaa	58
5.2	Kehitysehdotukset	59
	Lähteet	62
	Kuviot	64
	Liitteet	65
	Liite 1. Kysymyslomake	65

1 Johdanto

1.1 Aiheen valinta

Tämän opinnäytetyön taustalla on digitaalisuuden myötä muuttunut markkinointi. Kuluttajamarkkinoinnissa yritykset ovat omaksuneet Internetin tarjoamat digitaaliset kanavat nopeasti. Yritysten välisessä markkinoinnissa eli B to B -markkinoinnissa Internetin tuomia mahdollisuuksia ei sen sijaan ole lähdetty hyödyntämään yhtä nopeasti ja tehokkaasti. B to B -markkinoinnissa on seurattu, kuinka uudet kanavat ovat kuluttajamarkkinoinnissa toimineet ja vasta tämän jälkeen on alettu omaksua niitä käyttöön. Paine uusien digitaalisten markkinointikanavien käyttöön B to B -markkinoinnissa on kuitenkin kasvanut viime vuosina hyvin voimakkaasti. Niin kuluttajat, kuin yrityspäättäjätkin etsivät tietoa todennäköisesti ensimmäisenä verkosta. Yrityksille, toimivat ne sitten kuluttajamarkkinoinnissa tai B to B -markkinoinnissa, ei enää riitä, että verkossa näkyminen tarkoittaa pelkkiä yrityksen kotisivuja.

Digitaalinen markkinointiviestintä on paljon muuta kuin esimerkiksi yrityksen omat kotisivut tai hakukonemarkkinointi. Merisavon (2008, 19) määritelmän mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen tai brandin ja asiakkaan välistä viestintää, jossa viestintään käytetään digitaalisia kanavia (Internet, sähköposti, matkapuhelimet, digitaalinen televisio) tai informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on luonteeltaan vuorovaikutteista, kahdensuuntaista ja voi olla sekä asiakkaan että markkinoijan käynnistämää. (Merisavo 2008, 19.)

Digitaalisista markkinointiviestintäkanavista sähköposti on saavuttanut vakiintuneen aseman yritysten markkinointiviestinnän välineenä. B to B -markkinoinnissa sähköpostia käytetään jokapäiväisessä viestinnässä asiakkaiden ja yrityksen välillä. Munkin (2009, 119) mukaan, tarkasti kohdistettu, analysoitu ja vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostin välityksellä toteutettu mainonta on erittäin kustannustehokasta markkinointiviestintää. Sähköpostimarkkinoinnin etu perinteiseen suoramainontaan verrattuna on varsinkin sen nopeus, joka ilmenee kykynä tavoittaa asiakkaat ilman kuljettamisen viiveitä ja niin, että heillä on mahdollisuus reagoida viestiin välittömästi. (Munkki 2009, 119.) Välittömän reagoinnin mahdollistaminen tuo mahdollisuuden asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaan vuorovaikutteiseen viestintään, jonka seurauksena asiakkaat voivat vaivattomammin tuoda omat näkemyksensä ilmi.

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan positiivisia mielikuvia markkinoitavasta brandista kohdeyleisön mieleen. Yhtä lailla digitaalisella markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan mielikuvien muodostumiseen. Tämän vuoksi on tärkeää tietää miten mielikuvien muodostuminen ja sanoman käsittely tapahtuu digitaalista markkinointiviestintäkanavaa käytettäessä. Digitaalisilla markkinointiviestinnän kanavilla on omat etunsa ja rajoituksensa.

Munkki (2009, 119-120) toteaa, että sähköpostimarkkinointia varjostaa sen ajoittainen huono maine, joka juontaa juurensa roskaposti-ilmiöstä. Markkinoilla on edelleen toimijoita, jotka lähettävät paljon epämääräistä postia ilman perusteellista segmentointia. Parantuneet tekniset olosuhteet ja hyvät kampanjaesimerkit ovat kuitenkin parantaneet sähköpostimarkkinoinnin liiketoimintamahdollisuuksia ja siten nostaneet sen tärkeäksi osaksi yritysten jokapäiväistä asiakasviestintää. (Munkki 2009, 119-120.)

1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia viestinnän rakennetta ja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia. Aiheesta sähköpostimarkkinointi on tehty opinnäytetöitä aiemminkin. Kyseiset opinnäytetyöt ovat keskittyneet esittelemään sähköpostimarkkinoinnin ominaisuuksia osana tapaustutkimusta. Opinnäytetyön tarkoituksena on voinut olla esimerkiksi tutkia sähköpostimarkkinointiohjelman käyttöönottoon liittyviä seikkoja, kuten käyttöönoton onnistumista tai järjestelmän perehdytystä sen käyttäjille. Tämä opinnäytetyö eroaa edellisistä siten, että digitaalista markkinointia ja sähköpostimarkkinointia tutkitaan kulttuurisina ilmiöinä. Tämä tarkoittaa sitä, että sähköpostimarkkinointia ei tutkita yksittäisenä tapauksena vaan se nähdään kokonaisvaltaisena digitaalisen markkinoinnin ilmiönä. Sähköpostimarkkinointi kulttuurisena ilmiönä on osa laajempaa viestinnän käsitettä. Viestinnän peruskäsitteen ja sen eri osien ymmärtäminen on siis edellytyksenä ennen kuin voidaan tutkia sähköpostimarkkinoinnin alakäsitettä tarkemmin.

Opinnäytetyössä selvitettiin viestintäprosessi sähköpostimarkkinoinnin kannalta ja se, millainen merkitys mielikuvien muodostumisella on sähköpostimarkkinoinnissa. Tutkimustehtäväksi muodostui teoriaviitekehyksenä toimivan viestintäprosessin pohjalta se, miten sanoma välittyy lähettäjältä vastaanottajalle käytettäessä sähköpostimarkkinointia viestintäkanavana. Tutkimustehtävää tarkennettiin selvittämällä sitä, mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen ja sanoman käsittelyyn seuraavilla tutkimusongelmilla:

- Millaisia mielikuvia sähköpostimarkkinointiin kohdistetuista tavoitteista ja mahdollisuuksista on?
- Millaisena mahdollisuutena mielikuvamarkkinointi voi olla, kun viestintäkanavana käytetään sähköpostimarkkinointia?

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys EFG Toimistokalusteet Oy:ssä käynnistettiin markkinointiviestinnän kehittämisprojekti, jonka tarkoituksena oli aloittaa sähköinen suoramarkkinointi asiakasrekisterissä oleville kontakteille. EFG Toimistokalusteet Oy antoi toimeksiannon tutkia sähköpostimarkkinointia ja siihen liittyviä mielikuvia. Konkreettiseksi tavoitteeksi opinnäytetyölle muodostui vastata toimeksiantajalle sähköpostiin kohdistuvien mielikuvien lisäksi sii-

hen, millaisena mahdollisuutena mielikuvamarkkinointi voi sähköpostimarkkinoinnissa olla. Empiirisen tutkimuksen tulokset ovat esitelty luvussa neljä. Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja kehitysehdotukset EFG Toimistokalusteet Oy:lle ovat esitelty luvussa viisi.

EFG Toimistokalusteet Oy on EFG:n (European Furniture Group) suomalainen tytäryhtiö. EFG on yksi Euroopan suurimmista toimistokalusteyrityksistä ja johtavassa asemassa pohjoismaisissa. EFG kehittää, valmistaa ja markkinoi laajaa kalustemallistoa toimisto- ja julkitilojen sisustamiseen. EFG:llä on omat myyntiyhtiöt Suomen lisäksi viidessä maassa: Norjassa, Ruotsissa, Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Tanskassa. (European Furniture Group 2010).

EFG:een historia alkoi vuonna 1885 tranåsilaisten K.G. Anderssonin aloitettua huonekalujen valmistuksen. Vuonna 1972 yritys yhdistyi kahden muun yrityksen kanssa ja nimeksi tuli NKR. Nimen EFG - European Furniture Group yritys sai vasta vuonna 1993. Nimen taustalla oli EU:n ”neljä vapautta”, jotka loivat mahdollisuuden toimia yhtenäisillä Euroopan markkinoilla. EFG Group on useiden yritysostojen seurauksena tavoittanut markkinajohtajan aseman Norjan ja Tanskan markkinoilla. (European Furniture Group 2010).

1.3 Työn rajaus

Tutkimushaastattelu rajattiin koskemaan toimeksiantajayrityksen myynnin ja markkinoinnin henkilöstöä. Rajaus tehtiin, koska kyseiset henkilöt omaavat samankaltaisen kokemusmaailman siinä mielessä, kuin se tutkimuksen kannalta on oleellista. Henkilöt ovat työnsä puolesta tutustuneet sähköpostimarkkinointiin ja siten myös tämä tutkimus on heille aiheena tuttu.

Opinnäytetyön teoriaviitekehyksessä käsitellään markkinointiviestintää B to B -markkinoinnin näkökulmasta. B to B -markkinoinnin näkökulma on valittu toimeksiantajayrityksen toimialan vuoksi. Markkinointiviestinnän kanavien esittelyssä on keskitytty digitaalisten kanavien esittelyyn perinteisten kanavien sijaan. Perinteiset kanavat on kuitenkin haluttu esitellä, koska on merkittävää tietää, mitä kanavia uudet digitaaliset kanavat ovat mahdollisesti korvaamassa. Opinnäytetyössä ei käsitellä sähköpostimarkkinointiohjelmien teknistä toimintaa. Sähköposti-markkinoinnin lainsäädännöllinen näkökulma on myös rajattu tämän työn ulkopuolelle. Rajaukset on tehty, koska tavoitteena ei ole manuaalimainen kooste sähköpostimarkkinoinnin toimivuudesta vaan sähköpostimarkkinoinnin kuvaaminen ilmiönä. Opinnäytetyössä ei myöskään tutkita sähköpostimarkkinoinnin kannattavuutta euromääräisesti, vaikka sen kustannustehokkuus mainitaan ajoittain.

2 Viestintä

2.1 Viestinnän mallit

Viestinnän mallit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: prosessimalleihin, semioottis-kulttuurisiin malleihin ja yhteisöllistäviin malleihin. Mallit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan täydentäviä. Prosessimalli toimii pohjana, kun pyritään ymmärtämään mitä viestinnässä tapahtuu. Prosessimallien painopiste on viestintätapahtumassa ja sen osasissa. (Isohookana 2007, 12.) Prosessikoulukunnan mukaan viestintä on sanomien välitystä tai vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Prosessimallin mukaan viestintä on siis vaihdantaprosessi. (Åberg 2002, 27.) Prosessikoulukunnalle itse viestintäprosessi on viestin sisältöä oleellisempaa. Jos prosessikoulukunnan ajattelumallia hieman kärjistetään, sen mukaan viestintä on epäonnistunut, jos viestiä ei ole hyväksytty halutussa muodossa. (Juholin 2009, 35-39.)

Yhteisöllisyyskoulukunta korostaa viestinnässä yhdessä tekemisen ja olemisen merkitystä. Viesti tai ajatus saa uusia merkityksiä, kun se on yhdessä jaettu esimerkiksi kokemuksen kautta. Esimerkiksi osallistuminen tilaisuuteen tai tapahtumaan tai toimiminen työtiimissä voi olla yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyys voi toimia paitsi fyysisesti yhteisessä paikassa myös virtuaalisesti virtuaaliyhteisössä. Kuitenkaan pelkkä samaan aikaan samassa paikassa oleminen ei tee yhteisöllisyyttä, vaan siihen tarvitaan yhteinen asia ja siihen sitoutuminen. Yhteisöllisyys- eli rituaalikoulukunta katsoo, että yhteisöllinen pohdinta on jo arvo itsessään. Pohdinta tuo lisäarvoa ja monipuolisuutta oli lopullinen päätös mikä hyvänsä. (Juholin 2009, 35-39.)

Juholinin (2009, 37) mukaan semioottis-kulttuurisen eli merkityskoulukunnan saavutuksina voidaan pitää sitä, että viestintää ei nähdä enää pelkästään lähettäjäkeskeisenä, lineaarisena täysin hallittavissa olevana prosessina. Merkityskoulukunnan mukaan viestintä on sattumanvarainen tapahtuma, jossa vastaanottaja luo merkityksen oman elämäkokemuksensa ja elämäntilanteensa pohjalta. Eri ihmiset voivat siis antaa samalla viestille täysin erilaisia merkityksiä. Merkityskoulukunnan mukaan viestin vastaanottaminen halutulla tavalla ei ole pääasia vaan itse merkitykset ovat arvokkaita. (Juholin 2009, 37.)

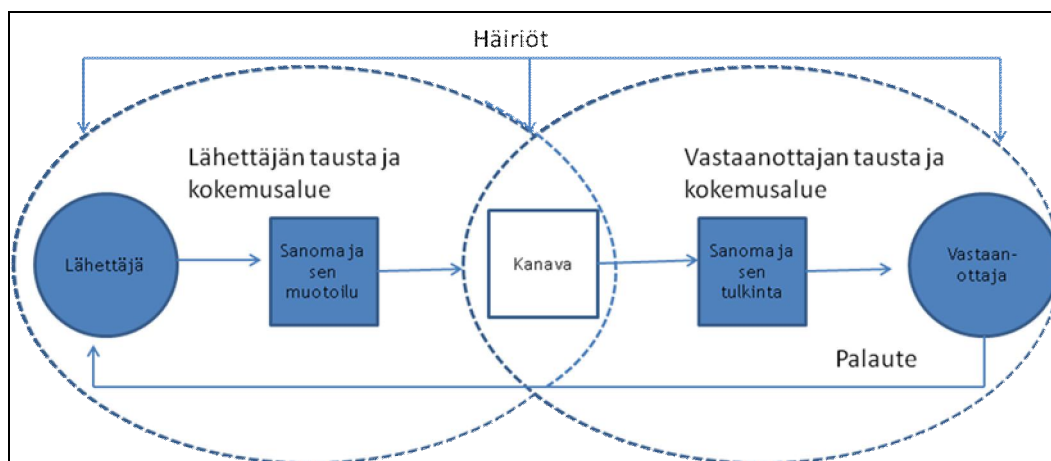
Aula (1999, 12-13) kirjoittaa, että viestintää voidaan tarkastella rakenteena, jonka osia ovat lähettäjä, sanoma, kanava, informaatio, vastaanottaja, palaute ja häiriöt. Osia voidaan tarkastella erikseen, mutta kokonaiskuvan kannalta ne tulisi huomioida yhdeksi kokonaisuudeksi. Viestintä voidaan myös nähdä osana kulttuuria ja yhteiskuntaa. Oleellisinta kuitenkin on, että viestintä voi kulttuurisenakin ilmiönä sisällyttää käsityksen viestinnästä prosessina. Se, että viestintää tarkastellaan kulttuurisena tai yhteiskunnallisena tapahtumana ei tarkoita sitä, että sen käsitykset viestinnän prosessiluonteesta hylättäisiin. Sekä viestinnän prosessinäkemyksellä että semioottis-kulttuurisen koulukunnan merkitysnäkemys viittaavat samaan ilmiöön, mutta sen

kahteen eri näkökulmaan. Prosessinäkemyksen viestinnän määritelmä määrittelee viestinnän rakenteelliset ominaisuudet. Merkitysnäkemys taas määrittelee viestinnän kulttuurisen toiminnan. (Aula 1999, 12-13.)

2.1.1 Viestinnän prosessimalli

Viestintä voidaan Åbergin (2002, 54) mukaan määrittää seuraavasti: "Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkin- ta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta".

Viestintäprosessi voidaan erottaa seuraaviin tekijöihin: lähettäjä, sanoma, kanava, sanoman tulkinta, vastaanottaja, palaute ja häiriöt (Kuvio1). Lähettäjän ja vastaanottajan taustoilla ja kokemuksilla on suuri merkitys niin sanoman muotoiluun kuin sen tulkintaan. Taustat vaikuttavat myös siihen, millaisia merkityksiä sanomille annetaan. Onnistuneessa viestinnässä lähetetty ja vastaanotettu viesti ovat sisällöltään samanlaisia tai ainakin lähestulkoon samanlaisia. Viestintä onnistuu sitä paremmin mitä suurempi on lähettäjän ja vastaanottajan välinen yhteinen, jaettu alue. Viestintäprosessin ymmärtäminen auttaa myös analysoimaan epäonnistunutta viestintää. Syy epäonnistuneeseen viestintään voi olla missä prosessin vaiheessa hyvänsä. (Isohookana 2007, 11-12.)



Kuvio 1: Viestintäprosessi (Isohookana 2007, 12).

2.1.1.1 Lähettäjä ja vastaanottaja

Viestinnän lineaaristen prosessimallien mukaan tarvitaan joku, joka käynnistää viestintäprosessin. Prosessin käynnistäjää kutsutaan lähettäjäksi. Lähettäjä on yleensä joku yksilö, mutta myös mediaa tai jotain yritystä voidaan pitää lähettäjänä. (Åberg 2002, 27). Vuokon (2003, 14, 29) mukaan lähettäjän tavoite on viestintäprosessin lähtökohtana. Vastaanottajassa halu-

taan saada aikaan jokin tietty vaikutus. Viestinnän perusedellytyksenä on kyky viestiä. Tähän kykyyn liittyy kohderyhmän tuntemus. Vasta sen perusteella voidaan pohtia mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin. Toisena edellytyksenä on kyky muotoilla sanoma niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja on kohderyhmän avattavissa. Kohderyhmä siis määrittää sen, mitä sanotaan ja missä, jotta viestinnän tavoite saavutetaan. (Vuokko 2003, 14, 29.)

Lähettäjän lisäksi tarvitaan siis joku, joka ottaa sanoman vastaan. Vastaanottaja voi olla yksi määrätty henkilö, esimerkiksi keskustelukumppani, ryhmä kuten työporukka tai suuri yleisö, kuten lehdistötiedotteen lopullinen kohde. Vastaanottaja tai yleisö on vaikea määritellä. Jos viestintää tarkastellaan lineaarisesti ja lähettäjakeskeisesti, on vastaanottaja helppo määritellä. Prosessin päässä, viestinnän kohteena on vastaanottaja, kohderyhmä tai yleisö eli objekti. Viestinnän ollessa vuorovaikutusta, jossa kaikki osapuolet ovat toimijoita, on vaikea määritellä kuka on lähettäjä, vastaanottaja ja ketkä muodostavat yleisön. (Åberg 2002, 27.)

Åbergin (2002, 42-43) mukaan epälineaarisessa, vuorovaikutteisessa mallissa, jossa lähettäjällä on vain käynnistäjän rooli, käynnistäjä pukee idean sanomaksi, joka sitten siirtyy vastaanottajan ulottuville. Vastaanottaja tulkitsee sitä, minkä seurauksena syntyy mielikuva sanomasta. Vastaanottaja ei siis tulkitse alkuperäistä ideaa vaan muotoilee käynnistäjän muotoilemaa sanomaa. Prosessi on kaksisuuntainen, aktiivinen ja vuorovaikutteinen. Vuorovaikutuksen kautta syntyy sekä käynnistäjän että vastaanottajan mielessä uusia mielikuvia siitä, mitä viestitään. Viestintä on onnistunutta, kun kumpikin osapuoli kokee saaneensa jotakin hyötyä. (Åberg 2002, 42-43.)

Viestinnän tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen valitsemaansa kanavaa pitkin. Vasta se, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman, määrittää lopulta viestinnän tuloksen. Vastaanottajalta vaaditaan siis kykyä avata eli dekodata sanoma. Dekoodaus tarkoittaa esimerkiksi viestin kielen, käsitteiden ja erilaisten symbolien ymmärtämistä. (Vuokko 2003, 29.)

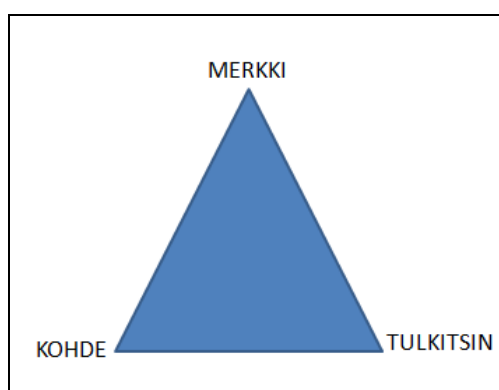
Vuokon (2003, 29-30) mukaan markkinointiviestinnän syntymisen edellytyksenä on lähettäjän motivaatio viestintään. Erityisen voimakas motivaatio viestintään takaa sen, että lähettäjä on valmis käyttämään paljon resursseja ja vaivaa takaamaan viestinnän onnistumisen. Vastaanottajan motivaatio ei viestinnän onnistumisen kannalta ole yhtä merkittävää. Vaikutusta voi siis syntyä täysin passiiviseen vastaanottajaan. Esimerkiksi tarpeeksi monta kertaa toistettu televisiomainos voi jäädä vastaanottajan mieleen ja aiheuttaa kiinnostusta ostoon. Vastaanottajan motivaatio viestintään voi tosin edesauttaa viestinnän onnistumista. Esimerkiksi kalusteista kiinnostunut henkilö voi selata kalustemyymälän verkkosivut ja esitteet hyvin tarkkaan, kun taas passiiviselta vastaanottajalta voi jäädä suuretkin ilmoitukset huomaamatta. (Vuokko 2003, 29-30.)

2.1.2 Semioottis-kulttuurinen malli

Semioottis-kulttuurinen eli merkityskoulukunta yhdistää viestintäprosessiin sisältöä, tavoitteita ja tarkoituksiperiä. Merkityskoulukunta tutkii miten sanomat eli lähetetyt tekstit ja ihmiset eli vastaanottajat toimivat vuorovaikutuksessa merkityksiä tuottaakseen. (Juholin 2009, 35.)

Semioottis-kulttuuristen mallien mukaan painopiste on merkityksenannossa. Tämän koulukunnan mukaan sanoma on väline, joka kuljettaa merkityksiä. Merkkien yhdistelmä yksistään ei ole tärkeä, vaan se miten merkit tulkitaan. Vastaanottaja antaa luonnollisesti sanomille oman merkityksen, joka taustastaan riippuen tulkitsee ne eri tavoin. (Isohookana 2007, 12.) Juholin (2009, 37-38) selostaa, että prosessinäkemyksen mukaan merkitys puetaan sanomiksi, jotka sitten välitetään vastaanottajille, jotka joko ymmärtävät ne tai sitten ei. Merkityskoulukunnan mukaan merkitystä ei välitetä. Yksilöt itse luovat merkityksiä omakohtaisen pohdinnan kautta vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Merkityksen syntyyn vaikuttavat monet seikat, muun muassa kieli, kulttuuri, ympäristö, menneisyys ja jopa odotukset tulevasta. Merkityksiä voi tietysti pyrkiä välittämään. Silloin kyse on viestinnällä vaikuttamisesta. (Juholin 2009, 37-38.)

Åbergin (2002, 34) mukaan viestintää tarkasteltaessa merkitystapahtumana, nousee tulkinta tärkeäksi. Semiotiikka tutkii merkkejä ja merkityksenantoa. Sen keskiössä on semioosi eli merkityksenanto. Eri tavoin merkityksenantoja tarkastelevia koulukuntia on useita. Seuraavassa kappaleessa esitellään lyhyesti Charles S. Peircen esittämä merkin, kohteen ja tulkitsimen kolmisuhde (Kuvio 2). Merkki viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen. Merkin ymmärtää joku, merkki puhuttelee käyttäjänsä mieltä, tulkitsinta. Tulkitsin on merkitystä luova vaikutus, jokaisen yksilöllinen sanakirja. (Åberg 2002, 34.)



Kuvio 2: Merkityksenanto Peircen mukaan (Åberg 2002, 34).

Kohde on se, josta viestitään. Ollessa kasvokkain toisen ihmisen kanssa on helpompi viestiä jostain asiasta, kuin vaikka ollessa puhelimessa saman ihmisen kanssa. Jokainen muodostaa erilaisia mielikuvia ja siten tekee erilaisia tulkintoja kuulemastaan. Esimerkiksi kissaihminen näkee koiran eri lailla kuin koiran omistaja. (Åberg 2002, 34.)

Merkki on viestinnässä tärkeä, koska se viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen. Merkkien avulla voidaan siten kuvata kohdetta. Merkin ja kohteen välinen yhteys voi olla ikoninen, indeksinen tai symbolinen. Ikoninen merkki on samankaltainen kuin kuvattava kohde, esimerkiksi liikennemerkki. Merkin suhde kohteeseen on indeksinen, kun suhde perustuu johonkin loogiseen jatkuvuuteen. Esimerkiksi savu indeksoi tulta, tuuliviiri tuulensuuntaa jne. Indeksinen suhde edellyttää siis jonkinlaista tietämystä asioiden välisistä suhteista. Symbolinen suhde on taas sopimuksenvarainen. Aakkoset ovat symbolisia merkkejä. Tiettyyn merkkiin, kuten kirjaimeen, voidaan liittää erilainen sopimus. (Åberg 2002, 35-36.)

Merkki puhuttelee siis käyttäjänsä mieltä eli tulkitsinta. Tulkitsin ei ole tulkitsija, esimerkiksi joku joka tarkkailee luontoa tai liikennemerkkejä. Tulkitsin on merkitystä luova prosessi tuon tarkkailijan mielessä. Merkitystä luovassa mielessä merkki voi olla reema eli yksittäinen merkki, lause eli kahden merkin tai lauseen yhdistelmä tai argumentti eli loogisten lauseiden ketju, esimerkiksi logiikan päättelysäännöt. Olemme jatkuvasti alttiina näille merkeille, lauseille ja argumenteille. Ne aktivoivat kognitiivisia eli tiedollisia prosesseja mielessämme. Merkityksenanto tapahtuu tämän aktivaatiotapahtuman seurauksena. (Åberg 2002, 36.)

2.1.3 Visuaalinen vaikuttaminen

Mainonnassa, erityisesti demonstratiivisissa eli viestinnällisesti suoraviivaisissa mainosviesteissä, visuaalisilla ilmaisukeinoilla on tärkeä osa vastaanottajien vakuuttamisessa. Demonstratiivisissa mainoksissa käytettävät ilmaisutavat vaihtelevat mutta ne ovat usein helppotajuisia ja selkeitä. Esimerkkinä tuotemainonta, joka on usein informatiivista ja vakuuttamiseen pyrkivää. (Malmelin 2003, 67-68.)

Malmelin (2003, 67-68) tuo esille, että visuaalista vakuuttamista voidaan lähestyä semioottisen perinteen kautta. Semioottis-kulttuurisen Peircen merkkiopin mukaan kuvallisen tarkastelun lähtökohtana on mainonnan ikonisuus. Toisaalta indeksiset ilmaisumuodot ovat myös tärkeitä osia mainonnan visuaalisessa suostuttelussa. Mainoksissa kuvilla on kolme keskeistä tehtävää. Kuvien tulee herättää tunteita, esittää todisteita ja niiden tulee muodostaa mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välille. Visuaalisella ilmaisulla on siis mahdollisuus esitellä tuotetta ja sen ulkoisia ominaisuuksia kuvaavasti. Ikonisia merkkejä kuvaa jonkinlainen samankaltaisuus kohteen ja sitä kuvaavan merkin välillä. Mainoksissa kuvataan usein visuaalisia todisteita tuotteen ominaisuuksista ja usein mainoksessa

esitetään myös tuotetta käyttäviä henkilöitä tai tuotteen käyttöön liittyviä tapahtumia. Kuva-
nauhan tai valokuvan avulla mainoksessa voidaan esittää todisteita siitä, miten jokin tuote
toimii. Ilman visuaalista näyttöä osa tuotteen uskottavuudesta häviää. (Malmelin 2003, 67-
68.)

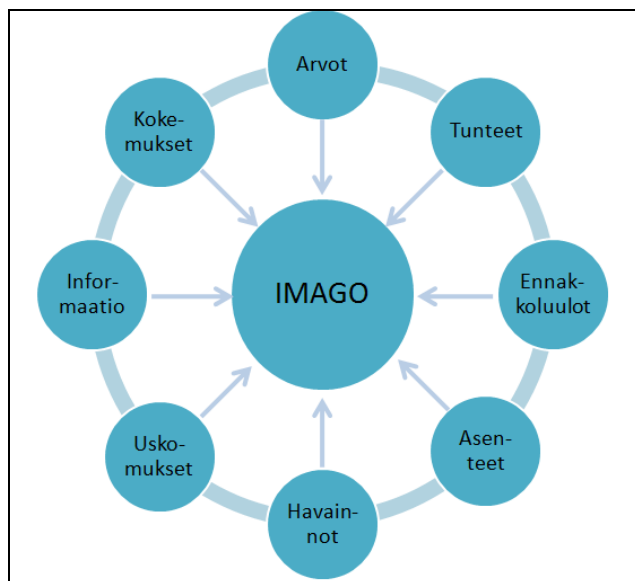
2.2 Mielikuvien muodostuminen ja sanomien käsittely

2.2.1 Ajattelu mielikuvan muodostumisen perustana

Rope ja Methher (2001, 42) toteavat mielikuvien muodostumisen tapahtuvan käsitteellisen
ajattelun tuloksena. Tämän vuoksi mielikuvien muodostus on ihmisille ominainen piirre. Siksi
myös ihmisten kohdalla voidaan vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä tai päätöksentekoonsa
psykologisten tekijöiden pohjalta. Ihminen voi tehdä valintansa kahden asian välillä puhtaasti
emotionaalisin tekijöihin perustaen. Eläin taas toimii täysin fysiologisten tarpeiden sekä vieti-
tien ja vaistojen varassa. (Rope & Methher 2001, 42.)

Ropen ja Metherin (2001, 42-46) mukaan ihmisen kyky ajatella käsitteellisesti sisältää konk-
reettisen ja abstraktin ajattelun. Luova ajattelu on konkreettisen ja abstraktin ajattelun yhti-
teistulos. Luova ajattelu poikkeaa normaalista ajattelutoiminnasta siten, että siinä käsiteltä-
vää asiaa lähestytään jostakin erilaisesta näkökulmasta saaden ajattelutyön tuloksena uuden-
laisia, tavallisesta poikkeavia johtopäätöksiä. Luovaa toimintaa tai ajattelua voi olla se, että
kykenee havaitsemaan tai kokemaan ongelmallisen tilanteen itsenäisesti omalla tavallaan.
Uudelta näkökulmalta asian tarkastelu tuo usein myös uusia ratkaisuja. Luovaa ajattelua tulisi
hyödyntää enemmän muun muassa mainonnassa. Ihmisen löytäessä vastauksen ns. epäsuoraan
mainossanomaan, on epäsuora viesti usein paljon tehokkaampi tapa kuvata asia, kuin suoraan
ilmaiseminen. Olennaisinta markkinoinnin viestien ja symbolien käytössä on, ettei kaikkea
esitetä konkreettisesti, vaan asioita jätetään ikään kuin auki, jolloin viestin vastaanottajalle
jää tilaa abstraktiin ja luovaan ajatteluun. (Rope & Methher 2001, 42-46.)

Rope (2005a, 178-179) kuvaa, että mielikuvan rakentaminen ihmisen mielessä pohjautuu ima-
gon muodostumiseen. Imagon psykologisia vaikuttajia ovat arvot, tunteet, ennakkoluulot,
asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset (Kuvio 3). Mielikuva on siis asen-
teellinen, tunnepohjainen, objektiivisesti totuudesta mahdollisesti irtoava, henkilökohtainen
ja aina omaan arvomaailmaan ilman perusteluja pohjautuva. (Rope 2005a, 178-179.)



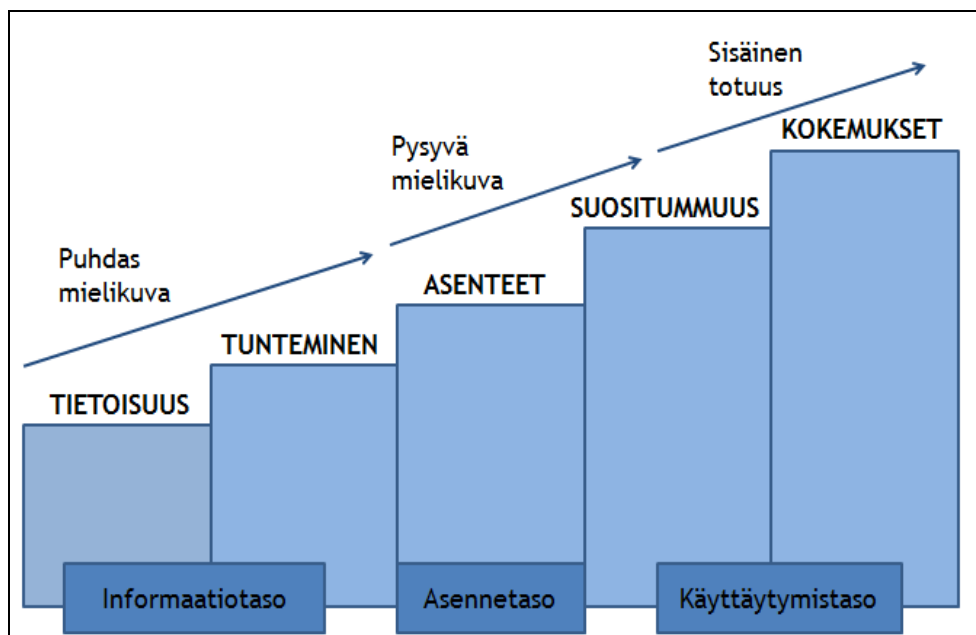
Kuvio 3: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005a, 178.)

Rope (2005a, 180-181) esittää, että mielikuvan tason eli imagon hyvyysasteen, muodostuminen etenee kommunikaatiotasoin. Mielikuvan syveneminen voidaan kuvata portaikkona (Kuvio 4.). Tietoisuusvaiheessa yritys tai sen tuote tunnetaan vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen. Tuntemisvaiheessa on siis kyse siitä, kun tietoisuus syvenee tuntemiseksi, jolloin ihmiselle muodostuu käsitys siitä, mitä yritys tekee ja millainen yritys tai sen tuote on. Kahta ensimmäistä vaihetta kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi sillä tässä vaiheessa ihmiselle ei vielä ole muodostunut hyvää tai huonoa ajatusmallia yrityksestä. (Rope 2005a, 180-181.)

Kolmas vaihe, eli asennevaihe sisältää negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja arvolatauksia yrityksestä. Tässä vaiheessa tulisi korostaa niitä positiivisia asioita, joita yrityksen kohderyhmät arvostavat ja välttää yrityksen liikeidean kannalta negatiivisia miellelyhtymiä. Mielikuva muuttuu tässä vaiheessa puhtaasta mielikuvasta niin sanotuksi pysyväksi mielikuvaksi. Pysyvä mielikuva ei tarkoita sitä, ettei mielikuvaa olisi koskaan mahdollista muuttaa. Ihmisten asenteiden muuttaminen on vain aina vaikea prosessi. Suositumusvaihe seuraa asennevaihetta. Siinä yritys mielletään kilpailijoitaan paremmaksi jossakin asiassa jonka perusteella yrityksen kohderyhmä tekee ostopäätöksensä. Tässä vaiheessa positiivisista asenteista on siis kyetty rakentamaan myönteiset odotukset yritystä kohden. Odotukset voivat olla joko toiminnallisiin tai mielikuvatekijöihin perustuvia. (Rope 2005a, 182.)

Kokemusvaiheessa testataan, kuinka yrityksen toiminta vastaa, asiakkaan sille asettamaa suosiota sen kilpailijoiden suhteen. Mikäli yrityksen toiminta on ollut sen ulkoisen markkinoinnin kanssa samansuuntaista, muodostuu siitä asiakkaalle mielikuvaa vahvistava kokemus. Vah-

vistava kokemus vaikuttaa seuraavaan ostopäätöksentekoon. Kokemusvaiheessa pysyvää mielikuvasta muodostuu kokemusperäinen vankka totuus eli henkilön sisäinen totuus. Jotta asiakassuhteen syvenemiseen on edellytyksiä, tulee yrityksen toiminnan tuottaman ja ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan olla yhteensopiva. (Rope 2005a, 182.)



Kuvio 4: Mielikuvan muodostuminen asteittain (Rope 2005a, 181).

2.2.2 Fasettiteoria

Rope ja Methner (2001, 18) toteavat, että mielikuva on ihmisen kokemusten ja uskomusten summa jostain asiasta kohtaan. Vain kokemukset ja tiedot ovat tosiperusteisia. Asenteet, tunteet ja uskomukset vain ovat jotain. Se, pitävätkö ne tosiperusteisuuden suhteen paikansa ei ole merkittävää. Se kuitenkin on kyseenomaisen henkilön käsitys asiasta ja siten hänen oma totuutensa. (Rope & Methner 2001, 18.) Åbergin (2002, 40) mukaan mielikuva on tieto tai luulo, johon liittyy asenne. Viestinnän fasettiteoriassaan Åberg kuvaa mielikuvien muodostumista ja sanomien käsittelyä. Fasetilla tarkoitetaan moniulotteista mielikuvapintaa. Se koostuu mielikuvista eli assosiaatioista. Mielikuvat aktivoituvat tiettyjen ärsykkeiden käsitteilyn yhteydessä. (Åberg 2002, 40.)

Fasetti koostuu ytimeä ja siihen kytkeytyvistä heikommista muistijäljistä. Fasetin ytimen muodostavat vahvimmat mielikuvat. Haaleammat muistijäljet eli heikot mielikuvat ovat kytkeytyneitä näihin ytimen mielikuvaihin. Mallia voi hahmottaa puun oksiston avulla. Pääoksa on fasetin ydin. Siitä lähtee haaroja eli heikompia oksia, jotka ovat siis haaleampia mielikuvia. (Åberg 2002, 40-41.)

Ajattelu on fasettien aktivaatiotapahtumaa. Luova ajattelu toimii tästä esimerkkinä. Luovuus voi olla sitä, kun yhdistetään vanhoja asioita uudella tavalla. Aktivaatiotapahtuman tuloksena syntyy ideoita. Fasettien aktivoituminen tapahtuu käytännössä korvikeaistimuksen eli kvasi-reseptuaalisen kokemuksen kautta. On siis mahdollista aistia tuoksu tai maku, vaikka niitä ei todellisuudessa olisikaan. Näin voi käydä esimerkiksi nähdessä kahvimainos televisiosta, jolloin on mahdollisuus aistia kahvin aromi, vaikka tuoksua tai makua ei sillä hetkellä koetussa paikassa tietenkään ole. (Åberg 2002, 41.)

Fasetit muuntuvat jatkuvasti. Ne supistuvat ja laajenevat sekä yhdistyvät vanhoihin ja uusiin fasetteihin. Fasetit supistuvat, kun jotain mielikuvakytkentää ei ole käytetty pitkään aikaan. Samaan tapaan, kuin vieraan kielen taitaminen katoaa, mielikuvakytkentä häviää ajan mittaan kokonaan. Fasettien muuntumiseen henkilökohtaisella tasolla vaikuttaa henkilön omat pohdiskelut, kokemukset, muiden kertomukset ja joukkoviestinten esiin nostamat teemat. Organisaation viestintään sovellettuna fasettien muuntumiseen vaikuttaa yrityksen oma ulkoinen viestintä kuten profilointi, mainonta, tiedottaminen ja yhteystoiminta. (Åberg 2002, 41.)

2.2.3 Fasettiteorian vaiheet

Viestien käsittely tapahtuu fasettiteorian mukaan neljässä vaiheessa: kokonaisvaltainen tulkinta, yksinkertaistaminen eli redusointi, fasettien aktivoituminen ja kiinnittyminen. (Åberg 2000, 40.)

Kokonaisvaltainen tulkinta merkitsee sitä, että ärsykeitä ei pilkota osiin, vaan ne käsitellään ajatuskokonaisuuksina. Ihmisen työmuisti on rajallinen. Siihen mahtuu kerrallaan vain noin 5-9 sanaa. Ajatuskokonaisuuden tulisi siis mahtua noin kahteen työmuistilliseen. Lähettäjän vastuulla on, että sanoma lähetetään ymmärrettävässä muodossa. Kielen ymmärrettävyys riippuu sana- ja lausetekijöistä. (Åberg 2000, 40.)

Ymmärrettävässä kielessä on paljon kotoperäisiä ja lyhyitä sanoja sekä lyhyitä lauseita. Siinä tulee olla vain vähän adjektiiveja tai adverbeja ja vain vähän sisäkkäisiä lauserakenteita. Jos pitkien ja vaikeiden sanojen tunnistamiseen joudutaan käyttämään liikaa aikaa, sanatekijät kuormittavat työ- ja kestonmuistia. Määreiden käyttö voi puolestaan aktivoida vääriä fasetteja eli muistijälkiä, jolloin vastaanottaja uppoutuu omiin ajatuksiinsa. Lausestekijät puolestaan kuormittavat ihmisten työmuistia. Sen vuoksi on hyvä muistaa, että lause ei saisi olla pidempi kuin kaksi työmuistillista, eli 10-18 sanaa. Tätä pidemmissä sisäkkäisissä lauserakenteissa lauseen alkuosa on jo ehtinyt unohtua ennen lauseen loppuun lukemista. (Åberg 2000, 40.)

Ärsykevirta yksinkertaistetaan eli redusoidaan ennen kuin se aiheuttaa muuta henkistä toimintaa. Fasettiteorian mukaan ärsykevirtaa ei pilkota osiin ja verrata yksittäisiin muistijälkiin. Pilkkomisen sijaan ärsyke muuttuu epämääräisemmäksi, jolloin sitä voidaan verrata yksinkertaistettuna kestopuistissa jo oleviin fasetteihin. Muuntuessaan ärsyke menettää osan tarkkuudestaan mutta sen kiinnittyminen fasettiin helpottuu. (Åberg 2000, 41.)

Fasettien aktivoituminen tarkoittaa, että ärsykevirta aktivoi jo olemassa olevia fasetteja. Ärsykkeiden virtaa verrataan kestopuistissa jo oleviin fasetteihin eli muistijälkiin. Uusi asia aktivoi enemmän fasetteja kuin vanha, jo entuudestaan tuttu asia. Tämä johtuu siitä, että uuden asian ymmärtämiseksi ärsykevirtaa täytyy yksinkertaistaa enemmän, kuin tutun asian yhteydessä. Tuttu asia myös tunnistetaan nopeasti, jonka vuoksi se nostaa vain suppean määrän muistijälkiä esiin. Ilmiö, josta tässä on kyse, kutsutaan liipasinvaikutukseksi. Aiemmin passiivisesti omaksutut viestit palautuvat mieleen, kun vanha fasetti aktivoituu oikeassa ärsykeympäristössä. Esimerkiksi kaupan hyllyllä nähty vanha pesuainemerkki saattaa laukaista mielessä vanhan mainossävelen, joka vaikuttaa valintaan. Mieleenpainettavat tai mieleenpainuvat asiat kiinnittyvät aivosoluihin ja kytkeytyvät kestopuistissa jo oleviin muistijälkiin solupolkujen avulla. Informaatio leviää ikään kuin nestepisaran tavoin. Se ei kiinnity vain yhteen aivosoluun vaan leviää aivosolujen joukkoon. Kiinnittyminen on siten voimakkaampaa aivosolujen joukon keskustassa, kuin niiden laidoilla. (Åberg 2000, 40-42.)

2.2.4 Mielikuvien luominen ja mielikuvamarkkinointi

Viestin lähettäjän eli prosessin käynnistäjän tulee pohtia sanomansa muotoa ja sisältöä. Ensimmäinen edellytys on, että sanoma on ymmärrettävässä muodossa. Edellä mainitut seikat kielen ymmärrettävyydestä tulee ottaa huomioon sanomaa muotoillessa (kappale 2.2.3). Ymmärrettävyyden lisäksi kiinnostavuus on tärkeää. Ilman, että vastaanottajaa kiinnostaa sanoman sisältö, ei vastaanottaja todennäköisesti uhraa sille juurikaan aikaa. Kiinnostavan asian selvittämiseksi taas saatetaan nähdä paljonkin vaivaa. (Åberg 2002, 50.)

Hyvä mainos tai muu suostutteleva sanoma mahdollistaa mahdollisimman monen fasetin eli muistijäljen aktivoitumisen kohderyhmässä. Tähän on mahdollista päästä, kun vaikutetaan mahdollisimman monen aistin kautta. Esimerkiksi Fazerin pääkonttorissa on otettu huomioon näkö-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuaistit. Tällaisia todellisia usean aistin kautta vaikuttamista pääsee harvoin toteuttamaan. Haju- ja tuntoelämyksiä voidaan synnyttää myös muulla mainonnalla aiemmin mainitun korvike-elämyksien eli kvasireseptuaalisen kokemuksen kautta. (Åberg 2002, 50-51.)

Toistamalla sanomaa, koko kohderyhmän tavoittamisen todennäköisyys kasvaa. Jokainen viestintätilanne on ainutkertainen ja moniärsykeinen. Kun samaa viestiä toistetaan uudestaan,

sen mieleenpainuminen tehostuu, kun siihen kytkeytyy uusia, tilanteeseen liittyviä mielikuvia. Sanomaa muotoillessa on kuitenkin hyvä miettiä jotain uutta ja yllätyksellistä, sillä uudet asiat aktivoivat enemmän fasetteja, kuin vanhat tutut asiat. Vastaanottajalle kannattaa myös jättää jotain ratkaistavaksi, koska oivallus jää paremmin mieleen, kuin valmiiksi pureskeltu viesti. (Åberg 2002, 51.)

Malmelin (2003, 78) toteaa, että markkinoinnissa mielikuvalla on tarkoitettu ihmisten tunteiden, kokemusten, asenteiden, tietojen ja uskomusten kokonaisuutta tarkastelun kohteesta. Markkinoinnissa on aina kyse mielikuvista tai imagoista ja brandeista. Kyse on siis tietoisesta pyrkimyksestä vaikuttaa kuluttajien tai muiden päättäjien mielikuviin. Mielikuvat ovat myös mainonnan ydin, koska kaikki mitä mainonnalla voidaan saada aikaan, on mielikuvallista. Mainonnan avulla ei myydä itse tuotetta, vaan sen avulla yritetään saada aikaan mielikuvia, jotka voivat johtaa tuotteen ostamiseen. Mielikuvamarkkinointi ei ole yksittäinen, muista erillinen viestinnällinen toiminta. Mielikuvat kytkeytyvät aina kaikkeen yrityksen muuhun viestintään. (Malmelin 2003, 78.) Ropen (2005a, 177) mukaan kaikkien ratkaisujen tulee olla tietoisia mielikuvaa rakennettaessa. Mielikuvamarkkinointi onkin tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jonka kautta pyritään toteuttaa markkinoijan haluttuja tavoitteita. (Rope 2005a, 177.)

Rope ja Methner (2001, 15-19) huomauttavat, että mielikuva on aina taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen toimintaratkaisuihin. Toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia. Päätös puolestaan on aina tunnepohjainen. Tunteet eli emotiot ovat siis aina päätöksenteon takana. Kaikki myös ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii perustelemaan tunneperusteisia ostopäätöksiään järjellä itselleen ja muille. Kun tuotetta lähdetään markkinoimaan uutena, ei ihmisillä ole siitä mitään tietoja ja kokemuksia. Siten ensimmäinen ostopäätös on asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin pohjautuva. Ensikauppa on siis puhtaasti mielikuvapohjainen ja toinen kauppa tyytyväisyyspohjainen. Tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan yhä enemmän samankaltaisia. Eroja tuotteisiin voidaan siten synnyttää vain mielikuvapuolella. (Rope & Methner 2001, 15-19.)

Yritysmarkkinoilla, yhtä lailla kuin kuluttajamarkkinoilla, emotioperusteiset mielikuvaan vaikuttavat seikat ratkaisevat, kun erot tuotteiden välillä ovat pieniä. Yritysmarkkinoilla ostajat ovat yhtä lailla ihmisiä, vaikkakin he ovat organisaatioiden piirissä ja velvoitettuja tekemään rationaalisia ja objektiivisia ostopäätöksiä. Markkinoinnin tulee kohdistua yksilöön. Sen tulee ymmärtää organisaation taustatekijät ja muut ihmiseen vaikuttavat tahot, mutta keskeistä on, kuinka markkinoinnilla voidaan vaikuttaa halutulla tavalla yrityksen keskeisten sidosryhmien kuuluvien henkilöiden mielikuviin. (Rope & Methner 2001, 15-19.)

2.3 Viestinnän tavoitteet

Viestintä sanana on suomen kielessä vastine kommunikaatiolle, joka pohjautuu latinankieliseen sanaan "communis". Communis tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään siis luomaan yhteistä käsitystä jostain asiasta. (Vuokko 2003, 12.)

Juholinin (2009, 54) mukaan organisaatioviestinnän suunnittelun avainkysymyksenä voidaan pitää sitä, mihin viestintää tarvitaan ja millaisia tehtäviä ja tavoitteita sille halutaan asettaa. Viestinnän tehtävät voidaan luokitella seuraaviin kahdeksaan luokkaan:

1. tiedon saatavuus ja tiedonvaihanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken
2. sitoutumisen edellytysten luominen sekä työhyvinvoinnin tukeminen
3. kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstön ja sidosryhmien kesken
4. yhteisökuvaan vaikuttaminen, maineen tai brändin hallinta
5. yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja yhteiskunnallinen keskustelu
6. tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen vaikuttaminen
7. viestintäosaamisen kehittäminen, koulutus ja konsultaatio sekä
8. luotaus, seuranta ja arviointi

Mikäli viestinnän tavoitteeksi valitaan esimerkiksi yhteisökuvaan vaikuttaminen ja maineen hallinta, lopputulokseksi voidaan saada kuva, että yritys nähdään hyvänä tai luotettavana brändinä, joka houkuttelee kumppaneita ja asiakkaita ja jolla on siten oikeutus olemassaolleen ja toiminnalleen. Yhteisöviestinnän perustehtävät saavat eri painoarvoja organisaation eri tilanteissa kehitysvaiheiden mukaan. (Juholin 2009, 54.)

Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai yrityksen toimintatavoista. Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä ei ole kuitenkaan yrittää saada sidosryhmien tietoon kaikkea sitä mikä organisaatiolla itsellään on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä organisaatiota kohtaan käyttäytyy. Kullekin sidosryhmälle on siis tarkoitus viestiä heille tarpeellisesta ja kiinnostavasta asiasta. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on siis valittava mistä eri sidosryhmien kanssa tulee saada aikaan yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12.)

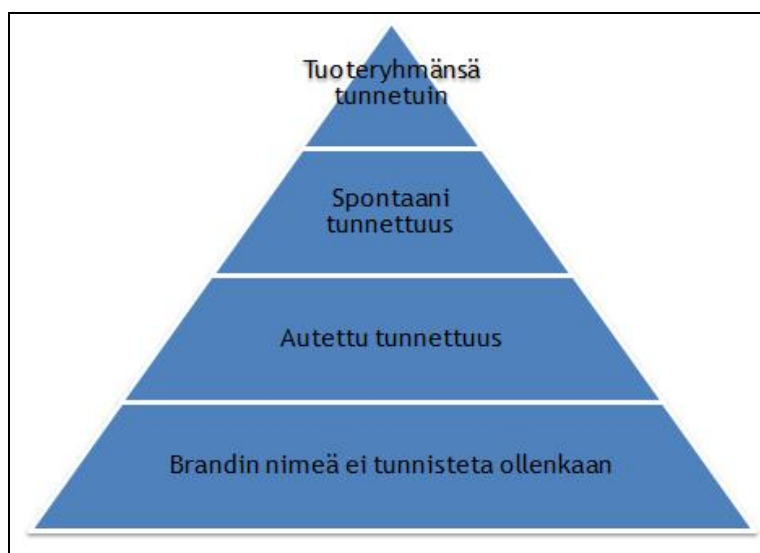
2.3.1 Markkinointiviestinnän tavoitevaikutukset

Vuokko (2003, 36) toteaa, että markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ovat tietyt tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotain lähettäjäyrityksen kannalta positiivista. Vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen tai käyttäytymisen muutos.

Se voi olla positiivinen tai negatiivinen, se voi syntyä heti tai myöhemmin, se voi synnyttää vaikutuksia sanoman lähettäjää tai tuotetta kohtaan tai vaikuttaa välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, joita ovat muun muassa: vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, vaikutusten kohdistuminen, vaikutus-hetki ja vaikutuksen kesto sekä suorat ja välilliset vaikutukset. (Vuokko 2003, 36.)

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja Vuokon (2003, 37) mukaan ovat: kognitiivinen vaikutus-taso, affektiivinen vaikutustaso ja konatiivinen vaikutustaso. Kognitiivisilla vaikutuksilla tar-koitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, esimerkiksi sitä, että ihmiset oppivat tuntemaan yri-tyksen nimen, palvelut, toimintaperiaatteet, hinnat sekä paikat, joista tuotteita voi ostaa. Tunnettuus on yleensä muiden vaikutusten perusta. Mitä enemmän sidosryhmä kokee päätök-sentekoonsa liittyvän riskiä, sitä enemmän tarvitaan tietoa poistamaan epävarmuuden tun-netta ja koettua riskiä. (Vuokko 2003, 37.) Ropen (2005a, 181) mukaan mielikuvan muodostu-essa asteittain, ensimmäiset tasot kuvaavat henkilön tietoisuuden ja tuntemisen kasvua yri-tyksestä ja siitä mitä yritys tekee (Rope 2005a, 181).

Brandin tunnettuuden luominen lähtee liikkeelle siitä, että henkilö muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brandin nimen. Seuraava taso on, kun brandin nimi muistetaan ja osataan yh-distää oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnettuutta hallitsee se brandi, jonka nimi spontaa-nisti ensimmäisenä kysyttäessä mainitaan. Brandin tunnettuuden neljä tasoa ovat: tuoteryh-mänsä tunnetuin, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja brandin nimeä ei tunnisteta ollenkaan (Kuvio 5). (Laakso 2003, 125.)



Kuvio 5: Brandin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).

Brandin nimen autettua tunnettuutta tutkittaessa annetaan kohderyhmälle joukko brandinimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne jotka hän muistaa nähneensä tai kuulleensa jossain. Autettu muistaminen kertoo siis siitä, tunniste-taanko brandin nimeä ylipäättään. Mikäli brandin nimeä ei muisteta ollenkaan, on kyseisellä brandillä myös hyvin pieni mahdollisuus olla mukana harkittavien merkkien joukossa, kun vastaaja tekee ostopäätöksiä. Spontaania tunnettuutta voidaan tutkia pyytämällä vastaajaa mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brandeja ilman, että hänelle on an-nettu valmiita vaihtoehtoja. Brandin nimen tulisi siis tulla vastaajan mieleen spontaanisti. Spontaani tunnettuus edellyttää myös, että brandi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Ensimmäisenä mainitun autetun muistamisen testin ensimmäiseksi muistettu brandi on tuote-ryhmänsä tunnetuin brandi. Tuoteryhmänsä tunnetuin brandi hallitsee valittua tuoteryhmää ja päättyy siksi usein ostopäätösvalinnaksi. Markkinointiviestinnän ensimmäinen tavoite on brandin tunnettuuden saavuttaminen. Mikäli brandi ei koskaan saavuta sille asetettua tunnet-tuuden tasoa, se ei pääse etenemään myöskään ostopäätösprosessissa. (Laakso 2006, 125-128.)

Ropen (2005a, 181-182) mukaan mielikuvan muodostumisen kolmannessa vaiheessa, eli asen-nevaiheessa tulee korostaa niitä positiivisia asioita, joita yrityksen kohderyhmät arvostavat ja välttää yrityksen liikeidean kannalta negatiivisia asioita. Asennevaihetta seuraa suositum-muusvaihe. Sen aikana kohderyhmä on mieltänyt yrityksen kilpailijoitaan paremmaksi jonkin ostopäätökseensä vaikuttavan asian perusteella. (Rope 2005a, 181-182.)

Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdis-tuvia vaikutuksia. Esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan pyrkiä vakuuttamaan ihmiset jonkin automerkin paremmuudesta kilpailijamerkkiin verrattuna. Mainonnalla taas voidaan haluta tehdä uusi elokuva kiinnostavaksi ja yhteiskunnallisilla kampanjoilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi kansalaisten käyttäytymiseen liikenteessä. Affektiivinen vai-kutustaso on erittäin keskeinen, sillä tuolla tasolla vastaanottava kohderyhmä pohtii koskeeko tämä heitä tai hyötyvätkö he tästä mitenkään. Jos vastaanottaja toteaa, että hän ei asiasta mitenkään hyödy, käyttäytymisvaikutuksia tuskin syntyy. Jos vastaanottaja kokee saavansa asiasta jotain hyötyä tai kokee, että asia koskee häntä jollain tavalla, mahdollisuuksia käyt-täytymisvaikutusten synnyttämiseen on olemassa. (Vuokko 2003, 38.)

Ropen (2005a, 182) kuvaaman mielikuvan asteittaisen muodostumisen mukaan kokemusvai-heessa otetaan selvää vastaako yrityksen toiminta asiakkaan sille asettamaa suosiota sen kil-pailijoiden suhteen. (Rope 2005a, 182.) Kokemusvaiheessa voidaan saada aikaan konatiivisia vaikutuksia. Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuoteko-keiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä (Vuokko 2003, 38).

Kognitiivisella, affektiivisellä ja konatiivisella vaikutustasolla vaikutuksia voidaan luoda, vahvistaa ja muuttaa. Kognitiivisen tason tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuote- ja yritystunnettuuden luominen, tietojen lisääminen yrityksestä tai tuotteista tai tuotteeseen liittyvien käsitteiden muuttaminen. Affektiivisen tason tavoitteita voivat taas olla positiivisten tuotemielikuvien luominen tai vahvistaminen ja ostohalukkuuden synnyttäminen. Konatiivisella tasolla tavoitteina voi puolestaan olla tuotekokeilun aikaansaaminen, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen tai uusien vaihtoehtojen kokeileminen. (Vuokko 2003, 38.)

Vuokon (2003, 39-40) mukaan viestinnän negatiiviset vaikutukset voivat johtua esimerkiksi väärästä tulkinnasta. Väärä tulkinta voi tarkoittaa sitä, että sanomaa ei tulkita lähettäjän haluamalla tavalla, siitä muodostetaan lähettäjän tavoitteista poikkeavia mielikuvia tai se ymmärretään väärin. Sanomaan voidaan kyllästyä jos sitä toistetaan liikaa. Sanoman lähde tai muoto saatetaan kokea ärsyttäväksi. Sanoman lähde voidaan myös kokea epäluotettavana tai asiantuntemattomana. Markkinointiviestinnällä voidaan aiheuttaa vaikutuksia tuotetta, tuoter ryhmää tai ilmiötä, yritystä tai sanomaa kohtaan. Suuri osa markkinointiviestinnästä pyrkii tuotteeseen kohdistuvien vaikutusten aikaansaamiseen. Tällaista viestintää on esimerkiksi tuotemainonta ja tuotenäytteet. (Vuokko 2003, 39-40.)

2.3.2 Brandin rakentaminen ja asiakkuustyö B to B -markkinoilla

Asiakkuustyö voidaan Ropen (2005b, 152) mukaan jakaa kahteen osioon: asiakkuuteen viemiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen ja syventämiseen. Asiakkuustyö on suurelta osin viestintätöitä, sillä erilaisten viestintäkeinojen avulla kohderyhmää viedään eteenpäin kohti asiakkuutta eli ensiostoon ja sieltä edelleen kohti syvenevää asiakassuhdetta. Rope esittää, että asiakkuustyö on osoittautunut vasta sitten onnistuneeksi, kun asiakkuus on muodostunut jatkuvaksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeksi. (Rope 2005b, 152.)

Kotler ja Pfoertsch (2006, 106-107) toteavat, että markkinointiviestintästrategian toteuttaminen on B to B -markkinoilla usein edullisempaa kuin kuluttajamarkkinoilla sen brandimarkkinoinnin kohdistetun luonteen vuoksi. B to B -brandin markkinointiviestintä on myös sisällöltään erilaista kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa brandiviestinnässä keskitytään pääasiassa luomaan tietoisuutta ja tunneperäisiä kokemuksia, kun taas B to B -markkinoinnissa sisällön tulisi keskittyä myös käytännölliseen sisältöön. Liian yksityiskohtaista selostusta yrityksestä tai sen tuotteista tulisi kuitenkin välttää, sillä se voi johtaa vastaanottajan informaatiotulvaan. B to B -markkinoinnissakaan ei tulisi jättää tunneperäisten ärsykkeiden käyttöä huomiotta, sillä niitä hyödyntäen on mahdollista saada huomiota varsinaisia käytännöllisiä ominaisuuksia kohtaan. Menestyksellä B to B -markkinointiviestintä edellyttää, että koko myyntistrategiaan on sisällytetty brandin arvot, jotka vetoavat sekä sosiaalisin,

psykologisiin että rationaalsiin tekijöihin eri organisaation ostajissa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 106-107.)

Adamson (2009, 113-116) toteaa, että yritykset toimivat suurimmilta osin rationaalisesti. Yrityksissä toimitaan faktojen perusteella ja yrityksiä johtavat ihmiset, joita usein ohjaavat talouden tai operaatioiden määrittämät luvut. Kaikkein vahvimmat ja menestyksekkäimmät brandit ovat kuitenkin rakennettu suhteiden perustalle. Ne vetoavat emotionaaliseen tasoon, joka ylittää yksinkertaiset liiketoiminnalliset tapahtumat. Jotta pääsee kertomaan brandin yksityiskohdista, on ensin vedottava johonkin emotionaaliseen tekijään. Jokainen yritys haluaa luoda kestävä suhteen asiakkaisiinsa. Ennen tätä, on yrityksen kuitenkin kerrottava kuka se itse on. Etenkin digitaalisessa ympäristössä yrityksen tulisi pyrkiä informaatiotulvan vuoksi määrittämään itsensä yhä erottuvammaksi. Kirkkaalla ja selvällä brandikuvalla tulee viestiä brandin yhteistä sanomaa. On kyse sitten yrityksen myyjistä, verkkosivuista, blogista, Facebook-profiilista tai lehdistötiedotteista, tulee sanoman olla yhtenäistä ja tukea brandin asennetta. (Adamson 2009, 113-116.)

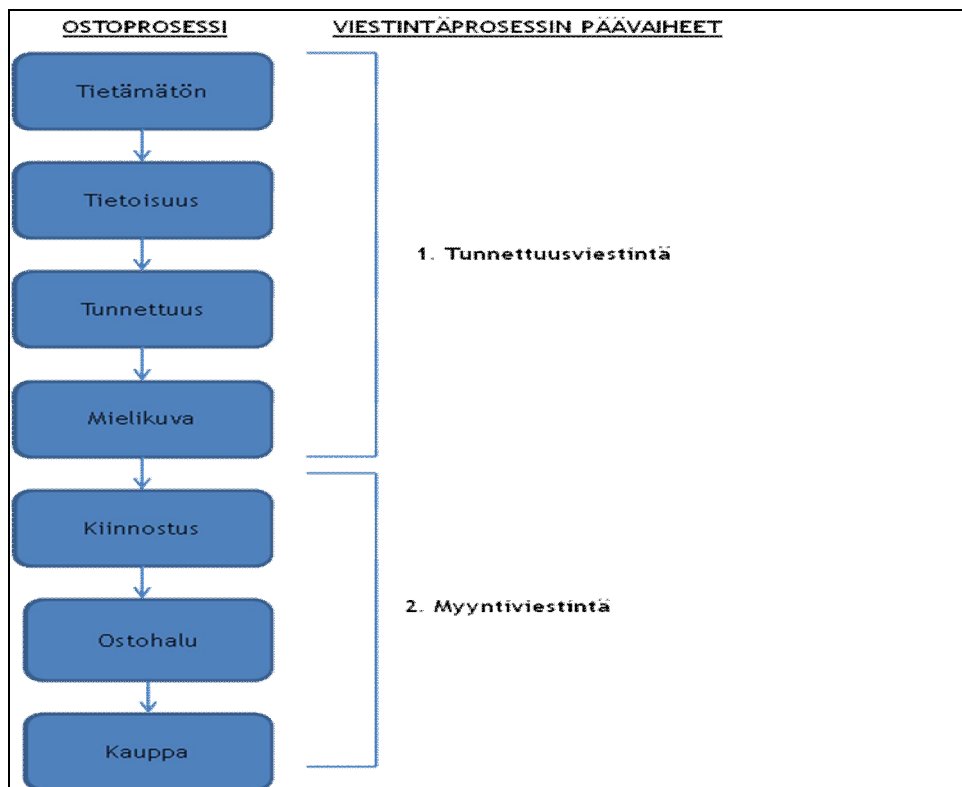
2.3.3 Asiakkuuteen vieminen B to B -markkinoilla

Markkinoinnin viestintäkeinoja voidaan tarkastella sen mukaan onko sanomaa tarkoituksena levittää mahdollisimman suureen kohdejoukkoon, vai perustuuko keino viestin kohdentamiseen vastaanottajittain. Massaperusteisia eli suureen joukkoon kohdistettuja viestintäkeinoja voidaan kutsua mainonnallisiksi viestintäkeinoiksi. Mekanisoituja vaikutuskeinoja ovat muun muassa mielikuvan rakentaminen, tunnettuuden tekeminen, kysynnän synnyttäminen, myynnin edellytyksen luominen, ostoprosessin käynnistäminen sekä jo tehdyn ostopäätöksen vahvistaminen sekä uusintaostojen pohjustaminen. (Rope 2005a, 282-285.)

Kun viesti kohdentuu vastaanottajittain, puhutaan henkilökohtaisesta vaikuttamisesta. Henkilökohtaisen vaikuttamisen viestintäkeinoja ovat konkretisoida tuote- ja yritysedut, henkilökohtaistaa yrityksen toiminta, tarjouksen rakentaminen ja kaupan päättäminen, kaupan toteutuksen varmistaminen sekä asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen varmistus. Henkilökohtaiset vaikuttamiskeinot toimivat kohdistamisperusteisesti, kun taas mekanisoidut vaikutuskeinot toimivat levittämisperusteisesti. (Rope 2005a, 285.)

Ropen (2005b, 153) mukaan ostoprosessi rakentuu aina niin, että valittuun segmenttiin kuuluvat avainhenkilöt tulee saada vietyä tietämättömydestä tietoisuuteen, tietoisuudesta tunnettuuteen, tunnettuudesta positiivisväylyseen mielikuvaan, mielikuvatasosta kiinnostukseen, kiinnostuksesta ostohaluun ja ostohalusta ensimmäiseen kauppaan. Vaiheet on pilkottu näin pieniin osiin sen vuoksi, koska harvoin pystytään hyppäämään täydestä tietämättömydestä ensikauppaan. (Rope 2005b, 153.)

Rope (2005b, 154) esittää, että asiakkuuteen viemisessä viestintäkeinot voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: tunnettuusviestintään ja myyntiviestintään (Kuvio 6).



Kuvio 6: Ostoprosessin kytkeytyminen viestintäprosessiin (Rope 2005b, 154).

Kotlerin ja Pfoertschin (2006, 110-111) mukaan brandin rakennuksen välineet ovat markkintiviestinnän keinoja, joilla yritykset pyrkivät tiedottamaan, houkuttelemaan ja muistuttamaan asiakkaitaan, suoraan tai välillisesti, sen tuotteista tai brandista. Ne toimivat brandin äänitorvena ja luovat alustan brandin ja asiakkaiden väliselle kommunikaatiolle. Brandin rakennuksen välineet henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi, tiedotustoiminta, messutoiminta, mainonta ja myynnin edistäminen ovat sekä B to B - että kuluttajamarkkinoinnissa samoja. Painoarvot keinojen välillä sen sijaan vaihtelevat merkittävästi. B to B -markkinoinnissa suurimman painoarvon on useimmin saanut henkilökohtainen myyntityö. On kuitenkin muistettava, että kun brandi nähdään kokonaisvaltaisena kokemuksena, tulee markkintiviestinnän keinoja käyttää monipuolisesti. Eri keinot osallistuvat brandin pääoman luontiin moninaisin tavoin. Eri keinoin voidaan lisätä tietoisuutta brandista, liittää haluttuja mielikuvia brandiin, saada aikaan positiivisia brandi emootioita ja helpottaa vahvemman asiakkuussuhteen luomista. (Kotler & Pfoertsch 2006, 110-111.)

2.3.3.1 Tunnettuusviestintä

Rope (2005b, 154) selostaa, että tunnettuusviestintä-nimitys kertoo, että markkinointityön onnistumisessa olennaista on saada yritys tai tuote valitussa segmentissä tunnetuksi. Yleensä ensimmäinen askel on saada yritysnimi tietoisuuteen, jonka jälkeen voidaan lähteä rakentamaan sisältöä siitä, mitä kaikkea yrityksellä on tarjottavana. (Rope 2005b, 154.)

Tunnettuusviestintä on mainonnallista. Mainonnallisia tavoitteita ovat tietoisuus, tunnettuus ja positiivinen mielikuva. (Rope 2005b, 154.) Tunnettuusviestinnän tärkeimmät tavoitteet rakentuvat kolmeen kenttään. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että kohderyhmälle, joka tuotteelle on asetettu, saadaan tuotteesta tai yrityksestä sellainen tunnettuus, joka antaa hyvän ja helpon pohjan kaupankäynnille. Imagolla tarkoitetaan sitä, että jo saavutetun tunnettuuden rinnalle on rakennettu selkeä imagotavoite. Tuotteen tai yrityksen imagotavoitteen mukaan pyritään synnyttämään määrätynlainen mielikuvasisältö valitun kohderyhmän tietoisuuteen. Sidosryhmätuki merkitsee keskeisten menestykseen vaikuttavien sidosryhmien saamista tuotteen tai yrityksen tueksi. Tällaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen oma henkilöstö, jakelukanavat, tiedotusvälineet ja referenssitahot. (Rope 1998, 147-148.)

Tunnettuusviestintä ei ole pelkästään mainontaa vaan siinä voidaan käyttää myös tiedotustoimintaa ja menekinedistämisen keinoja. Tunnettuusviestintä on yleensä levittämisperusteista eli sillä pyritään peittämään haluttu segmentti mahdollisimman kattavasti. B to B -markkinoinnissa tunnettuusviestinnän perusvälineitä ovat ammattilehdet, Internet ja massasuora sekä erilaiset tiedotuskeinot kuten lehtihaastattelut, lehdistötiedotteet ja ammattiarikkelit. (Rope 2005b, 155.)

Kotlerin ja Pfoertschin (2006, 118-119) mukaan mainonta on kaikkein tehokkainta, kun tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevan brandin perustaa. Kun tarkoituksena on informoida asiakasta, eivätkä myynnin henkilöiden kohdistetut keinot riitä tähän, tulee viesti välittää massamarkkinoinnin keinoja käyttäen. Massamarkkinointi on kuitenkin kallista, eikä kaikilla yrityksillä ole varaa mainontaan, joka saavuttaisi kaikki potentiaaliset asiakkaat. Vaihtoehto massamedioissa mainostamiselle B to B -markkinoilla ovat erikoisalojen lehdet ja julkaisut. Lähes joka alalla on oma ammatillinen julkaisu tai aikakauslehti. Erikoisalojen lehdissä on mahdollisuus liittää yhteen mainonta, tuoteinformaatio ja tiedotustoiminta. Hyvänä puolena erikoisalojen lehdissä on, että levikki halutulle kohderyhmälle on kontrolloitavissa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 118-119.)

Tiedotustoiminnan tarkoituksena on luoda peittoa mediassa, joka tavoittaa haluttuja sidosryhmiä. Se pitää sisällään valikoiman keinoja, joilla saadaan joko tuotettua tai turvattua haluttua mielikuvaa brandista kohderyhmän keskuudessa. Esimerkiksi lehdistötiedotteita pide-

tään niiden aitouden vuoksi vakuuttavampana kuin mainontaa. Tiedotustoiminnalla uskotaan pystyvän tavoittamaan niitä potentiaalisia asiakkaita, joilla on tapana välttää myyjä ja mainoksia. B to B -markkinointiviestinnässä tiedotustoiminta on tehokas brandin rakennus väline, koska se luo uskottavuutta ja voi saada pienilläkin resursseilla tuloksia aikaan aiheuttamalla laajalle leviävää positiivista word of mouth -brandimarkkinointia. (Kotler & Pfoertsch 2006, 113-114.)

Messu- ja näyttelytoiminta on merkittävässä roolissa B to B -markkinointiviestinnässä. Erilaisilla messuilla yrityksillä on mahdollisuus luoda brandilleen tunnettuutta sekä lisätä tietoisuutta ja kiinnostusta yhdellä kertaa. Messuilla on moninkertaiset mahdollisuudet vuorovaikutukseen potentiaalisten asiakkaiden ja toimittajien kanssa lyhyen ajan sisällä. B to B -markkinoinnissa sponsorointi on myös melko tavallista. Sponsoroinnilla voidaan saavuttaa näkyvyyttä esimerkiksi suurissa julkisissa tapahtumissa, kuten urheilukilpailuissa. Yritykset tavoittelevat sponsoroinnilla yleensä liikevaihdon kasvua tai alustaa suhteiden rakentamiseen. Sponsorointi voi olla myös yrityksen keino viihdyttää asiakkaitaan erityisessä ympäristössä tai luoda etuja työntekijöilleen. (Kotler & Pfoertsch 2006, 117.)

Tunnettuusviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä kaupankäyntiä pohjustavaa viestintää, mitä B to B -markkinoinnissa tehdään. Tunnettuusviestinnän aikana aloitetaan tietoisuuden ja tunnettuuden tekemisellä ja mielikuvien rakentamisella. Jokaisen tavoitteen saavuttamiseksi käytetään omaa viestintäkeinoja. Esimerkiksi tietoisuuden saavuttamiseksi käytetään tiedotustoimintaa ja mainontaa. Tärkeää tämän ajatusmallin ymmärtämisessä on se, että yhteen osatoprosessin vaiheeseen eli itsenäiseen tavoitealueeseen tulee olla omat keinot pyrkiä. Yhdellä keinolla ei tule yrittää hoitaa useampaa tavoitetta. (Rope 1998, 141.)

2.3.3.2 Myyntiviestintä

Myyntiviestintä sisältää Ropen (1998, 166-168) mukaan kaikki ne toimenpiteet, joiden kautta kauppaa yritysmarkkinoilla tehdään. B to B -markkinoinnissa myyntiviestintä kulkee prosessina suoramainonnan ja sitä seuraavan puhelimella tehdyn yhteydenoton jälkeen henkilökohtaiseen myyntityöhön eli kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen yhden tai useamman mahdollisen asiakkaan kanssa, jonka tarkoituksena on saada aikaan kauppaa. Jokaista vaihetta tulisi ajatella asiakaskohtaisena toimintana. Suoramainonnan lähetyksen jälkeen myyjän tulisi ottaa yhteyttä mainonnan vastaanottaneeseen asiakkaaseen ja sitä kautta pyrkiä sopimaan tapaamista ja näin edistää myyntineuvotteluun pääsyä. (Rope 1998, 166-168.)

Myyntiviestinnässä on siis mahdollista käyttää kaikkia mahdollisia keinoja joilla on mahdollista päästä kauppoihin. Myyntiviestinnän viestintäkeinoja on mahdollista roolittaa viestintätehtä-

vien kanssa. Alla olevassa taulukossa (Kuvio 7) on kuvattu B to B -markkinoilla yleisesti käytetty malli. (Rope 2005b, 157.)

	Viestintäkeinot	Viestintätehtävä
	Suoramainonta	Kiinnostuksen herättäminen
↓	Puhelin	Esittelyyn pääseminen
↓	Tarjous	Konkreettisen myyntiehdotuksen tarjoaminen
↓	Henkilökohtainen myyntityö	Kauppaan vieminen

Kuvio 7: Esimerkki myyntiviestinnän keinojen prosessoinnista (Rope 2005b, 157).

Kotler ja Pfoertsch (2006, 111-112) toteavat, että B to B -markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tavallista, jopa enemmänkin normi kuin poikkeus, toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Henkilökohtainen myyntityö on yksilöllistä viestintää, joka on räätälöity sopimaan aina jokaisen asiakkaan tarpeita ajatellen. Sen ensisijainen tavoite on rakentaa pitkäkestoista asiakassuhdetta, joka perustuu läheiseen henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen sekä myyntiedustajan syvälliseen tuote- ja markkinatietouteen. Myyjä edustaa suoraa linkkiä yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Myyjien viestintätaidot ovat tärkeässä roolissa kun määritetään sitä, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen brandin. Sen vuoksi on tärkeää hahmottaa tarkkaan, millaisena brandin arvo yrityksessä nähdään ja millaisena se halutaan viestiä eteenpäin. Henkilökohtainen myyntityö on B to B -markkinoinnissa tärkeässä asemassa, koska kaikki sen kautta kulkeva vaikuttaa siihen miten asiakkaat kokevat brandin. Myyjien käytöstavat, ulkoasu ja muu esiintyminen ovat yhtä tärkeässä roolissa kuin itse tietoisuus tuotteista tai yrityksestä. Jokainen brandin kanssa luotu kontakti viestii jotakin asiakkaiden kanssa ja luo silloin tiettyjä vaikutelmia brandista, jotka voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. (Kotler & Pfoertsch 2006, 111-112.)

2.3.4 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Ropen (2005b, 173) mukaan asiakassuhteen ylläpitäminen on markkinointityön huipentuma, sillä sen avulla rakentuu tuleva menestys eli yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Sen vuoksi yritysten tulisi panostaa markkinoinnissaan enemmän nykyiseen asiakaskuntaan uusiasiakashankinnan sijaan. Ensikauppa on lähtökohtaisesti imagoperusteinen, kun taas toinen kauppa tyytyväisyysperusteinen. (Rope 2005b, 173.)

Asiakassuhdeviestintä sisältää kaiken sen viestinnän, jota tehdään ensioston jälkeen. Asiakassuhdeviestinnällä pyritään syventämään jo syntynyttä asiakkuutta tiiviimmäksi ja tulokselliseksi asiakassuhteeksi. Asiakassuhdeviestintään voivat liittyä monet viestinnän toimenpiteet kuten mainonnan, myyntityön, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan keinot. Asiakassuhdetta syventäviksi viestintäkeinoiksi voidaan kutsua niitä kaikkia asiakassuhdeviestinnän keinoja, jotka eivät suoraan kohdistu myyntiprosessiin, eli eivät suoraan kytkeydy myyntiviestintään. Tällaisia voivat olla muun muassa asiakaslehdet, yrittäjätilaisuudet, tervehdykset ja tyytyväisyyspalautetiedotukset. (Rope 1998, 228-229.)

2.4 Viestintäkanavat

2.4.1 Perinteiset mediat

2.4.1.1 Televisio

Karjaluoto (2010, 108-110) kirjoittaa television olevan edelleen johtava suomalainen media. Noin 4,5 miljoonaa suomalaista katsoo televisiota viikoittain. Television rooli mediana on tosin muuttunut ja muuttuu edelleen, jolloin myös televisiomainostajien tulee muuttua. Televisiomainonnan haasteet liittyvät suuriin määriin hukkakontakteja, korkeisiin kustannuksiin ja muuttuvaan mediakäyttämiseen sekä siihen liittyvään digitaaliseen murrokseen. Television katselutottumukset tulevat muuttumaan, kun televisio-ohjelmat tulevat kokonaan katseltavaksi Internetin kautta. Ennusmerkkejä tästä kehityksestä on jo nähtävissä esimerkiksi YLE:n Areena-palvelun tai Nelosen Ruutu-palvelun osalta. (Karjaluoto 2010, 108-110.)

2.4.1.2 Radio

Karjaluodon (2010, 110-111) mukaan radio on säilyttänyt suosionsa suomalaisten keskuudessa. Lähes 80 % suomalaisista kuuntelee radiota päivittäin. Radio soveltuu lähes kaikenlaisten tuotteiden tai palveluiden mainosmediaksi mikäli kampanjaa tuetaan muilla medioilla. Radiomainonnassa tärkeintä on riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Hyvä radiomainos kehottaa kuulijan toimintaan, kuten käymään verkkosivuilla, ostamaan jotain tai muuten toimimaan mainoksen ehdottamalla tavalla. (Karjaluoto 2010, 110-111.)

2.4.1.3 Printtimedia

Mainonta sanomalehdissä on Karjaluodon (2010, 112) mukaan alueellisesti tehokasta. Suomessa sanomalehti luetaan edelleen useimmiten aamupalapöydässä. Päivittäin ilmestyvä sanomalehti antaa tällöin mainokselle ajankohtaisen luonteen. Vaikka lehtien luku, varsinkin nuorten

keskuudessa, verkossa on lisääntynyt, vain noin 10 % nuorista lukijoista lukee lehtensä vain verkossa. Sanomalehtimedia on kuitenkin kokenut lähivuosina vaikeuksia mainostulojen vähenemisen ja lukijatottumuksien muutosten vuoksi. Erityisesti Yhdysvalloissa lukijatottumusten muutokset ovat vaikuttaneet sanomalehtimarkkinoihin. Siellä sanomalehdet ostetaan yleensä irtonumeroina, jolloin uutisten lukeminen verkosta ilmaiseksi on vaikuttanut irtonumerokauppaan suuresti. (Karjaluo 2010, 112.)

2.4.1.4 Ulkomainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea näkyvälle paikalle tulevaa mainontaa kuten tienvarsi- taulut, mainospilarit, pysäkkikatokset ja liikennevälineisiin sijoitetut mainokset. Ulkomainonnassa ilmaisun tulee olla hyvin visuaalista ja pelkistettyä, koska viestintätilanne ulkoilmassa on usein nopeasti ohimenevä. Ulkomainonta toimii harvoin yksin ja se kannattaa integroida osaksi muuta kampanjaa. Ulkomainonnasta voidaan esimerkiksi tehdä vuorovaikutteinen media yhdistämällä se mobiilimedian kanssa. Ulkomainonnan hyviä puolia on sen korkea kontaktien määrä, jolloin myös kustannus per kontakti on suhteellisen matala. Haasteena voi olla löytää mainokselle oikea paikka, mahdolliset töhrijät ja mainoksen tehon mittaus. (Karjaluo 2010, 120.)

2.4.1.5 Elokuvamainonta

Elokuvamainontaa ovat niin mainokset, joita ennen elokuvaa elokuvateatterissa näytetään, kuin tuotesijoittelu elokuvan aikana. Elokuvamainonnan hyvinä puolina voidaan pitää kohdeyleisön vastaanottavaista mielentilaa. Kun kohdeyleisö on ”avoimella” mielellä, on yleisön huomio helppo vangita. Elokuvamainonnalla pyritään luomaan mielikuvia tehokeinojen avulla. Haasteita elokuvamainonnassa ovat kohdistaminen, korkeat kustannukset sekä muistijäljen hyödyntäminen. (Karjaluo 2010, 122.)

2.4.1.6 Hakemistot

Hakemistot jaetaan painettuihin ja sähköisiin hakemistoihin. Yrityshakemistoa käytetään silloin kun ostopäätös on syntynyt tai syntymässä ja etsitään sopivaa tuotteen tai palvelun tarjoajaa. Painettujen hakemistojen, kuten keltaisten sivujen tai erilaisten yritysluetteloiden tulevaisuus on vaakalaudalla, koska sähköiset luettelot ovat lisääntyneet. Sähköisten hakemistojen etuja painettuihin ovat niiden helppous ja nopeus. Painettuja hakemistoja pidetään puolestaan tuttuina ja turvallisina. Painettujen hakemistojen haasteina voidaan kohderyhmän hankalaa tavoittamista ja niiden erottamisen vaikeutta. (Karjaluo 2010, 123.)

2.4.2 Digitaaliset mediat

Merisavon (2008, 19) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen tai brandin ja asiakkaan välistä viestintää, jossa viestintään käytetään digitaalisia kanavia (Internet, sähköposti, matkapuhelimet, digitaalinen televisio) tai informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on vuorovaikutteista, kahdensuuntaista ja voi olla sekä asiakkaan että markkinoijan käynnistämää. (Merisavo 2008, 19.) Karjaluoto (2010, 13-14) mainitsee, että digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi eli sähköposti- ja mobiili (tekstiviestin muodossa) sekä Internet-mainonta, joka kattaa alleen yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Muita digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sosiaalinen media, viraalimarkkinointi, mainospelit, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja -kilpailut sekä vuorovaikutteiset ulkomainokset. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digibarometri 2010 tutkimuksen mukaan digitaalisen markkinoinnin kasvu tulee jatkumaan vakaasti. Tutkimuksen mukaan digitaalisen markkinoinnin kasvu näkyy suunnitelmallisuutena ja aktiivisuuden sekä siihen suunnatun rahamäärän kasvuna. Digitaaliselle markkinoinnille osoitettujen budjettien määrä on osoittanut kasvua vuodesta 2006 lähtien. Huomionarvoista tässä on se, että vuonna 2004 yhdelläkään Digibarometri -kyselyyn vastanneista ei ollut digitaalisen markkinointiin suunnattua budjettia, kun taas vuonna 2009 selvästi yli kolmanneksella se oli. Vuosina 2008-2010 suosituimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat olleet yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja suoramainonta. (Divia 2010.)

Digibarometrin mukaan vuoden 2010 tutkimuksessa kiinnostus sosiaalisen median keinojen hyödyntämiseen, eli esimerkiksi blogien tai yhteisöjen hyödyntämiseen, osoitti aktiivisinta kasvua. Tutkimuksen mukaan tämä kehitys on samantyyppistä kuin hakukonemarkkinoinnin kehitys muutamia vuosia sitten. Tämän perusteella voidaan siis todeta, että sosiaalisten medioiden yhteisöjen hyödyntäminen tulee olemaan viiden suosituimman digitaalisen markkinoinnin keinon joukossa vuonna 2012. Digitaalinen markkinointi tulee mitä todennäköisimmin korvaamaan muuta markkinointia. Näin uskoi myös 70 % vastaajista, jotka uskoivat jonkin digitaalisen markkinoinnin kanavan korvaavan perinteisiä markkinointikanavia seuraavan vuoden aikana. Ensisijaisesti seuraavan vuoden aikana digitaalisilla markkinointikanavilla korvattavia kanavia vastaajien mielestä olivat printtimedia, esitteet ja katalogit sekä kirjeet. (Divia 2010.)

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 59) mukaan markkinointi ja mediakenttä ovat käymässä läpi suurta muutosta. Markkinoinnin muutoksen taustalla on digitaalisuuden kasvu. Digitaalisuus on läsnä monella tapaa. Esimerkkinä suorapostituskampanjat, joissa kyselyihin on mahdollisuus

vastata Internetissä tai seminaarit, joissa tietoa tuotteista on mahdollista selata suoraan tietokoneilta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.)

Markkinoinnin muutoksen taustalla vaikuttaa Salmenkiven ja Nymanin (2008, 60-63) mukaan globaalit ilmiöt kuten ekologisuus, tuloerojen kasvu, länsimaisen väestön vanheneminen ja kasvava energiankulutus. Näiden ilmiöiden rinnalla voidaan nähdä kehityssuunnat, jotka ohjaavat markkinointia lyhyemmällä tähtäimellä. Digitaalisen tiedon muokattavuus ja sen edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus ovat asioita, jotka muuttavat median käyttötottumuksia. Mediasisältöä on mahdollisuus levittää nopeammin ja enemmän kuin kukaan ehtii sitä kuluttamaan. Digitaalisuuden tuodessa liiketoiminnalle mahdollisuuksia, tuo se myös uhkia uusien palvelukonseptien kuten sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvaneen vallan muodossa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60-63.)

Salmenkivi ja Nyman (2008, 60-63) toteavat, että mediakanavien määrä on kasvanut rajusti ja tulee yhä kasvamaan. Tämä tulee vähentämään laajasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien rinnalle on noussut Internet, kännykät ja iPodit. Sisältömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien sisällä on myös moninkertaistunut. Huomattava on, että vaikka sosiaalisissa verkostoissa kuten Facebookissa tai MySpacessa käy miljoonia tai jopa kymmeniä miljoonia ihmisiä, eivät ne ole massamedioita. Palvelut koostuvat sen sijaan pienemmistä yhteisöistä, jotka edelleen rakentuvat jonkin kiinnostuksenkohteen tai vaikka tuttavapiirin ympärille. Median jakelukanavat ovat myös muuttuneet kaksisuuntaisiksi. Sen lisäksi että median kuluttajat voivat käyttää sisältöä, on heillä myös mahdollisuus tuottaa sitä. Markkinoinnin muutos siirtää siten huomiota sosiaalisiin kanaviin massamedioiden sijaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60-63.)

2.4.2.1 Suoramarkkinointi

Karjaluodon (2010, 68-69) mukaan viestinnän digitalisoituminen on yksi suurimmista syistä, jotka ovat johtaneet suoramarkkinoinnin osuuden kasvuun markkinointiviestinnässä. Markkinointijien on vaikeampaa erottua massasta ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. Ihmiset kohtaavat tuhansia markkinointiviestejä päivittäin. Keskimäärin tunnin aikana henkilö saattaa kohdata jopa sata erilaista markkinointiviestiä. Tämä määrä ylittää moninkertaisesti ihmisen kyvyn prosessoida informaatiota. Lisääntyneen informaatiotulvan vuoksi mainonnan vastaanottajat ovat tulleet valikoivammaksi vastaanottamilleen viesteille. Mainonnan spontaani muistaminen on myös vähentynyt. Markkinointiviestinnän vastaanottajat kaipaavat viestiltä jotain juuri itselleen merkityksellistä sisältöä. Itselleen tarpeettomia viestejä ei enää vaivauduta käsittelemään. Markkinointiviestinnän haasteena on juuri se, kuinka tavoittaa mainonnan vastaanottaja tehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 68-69.)

Karjaluo (2010, 69) kertoo, että tähän haasteeseen markkinointiviestintä pyrkii vastaamaan suoramarkkinoinnin avulla. Oikein toteutettuna, eli kun se on vastaanottajalleen relevanttia, on se myös markkinointiviestinnän muodoista hyödyllisintä. Suoramarkkinoinnin hyvänä puolelta voidaan nähdä myös se, että sitä voidaan toivoa, toisin kuin muuta markkinointiviestintää. Yritys tai kuluttaja voi siis itse osallistua markkinointiviestintään vapaaehtoisesti. Asiakkaan aloitteeseen ja lupaan perustuva viestintä on tehokasta, koska se on toivottua eikä sitä koeta tungettelevaksi mainonnaksi. Sillä on mahdollisuus tavoittaa asiakkaat paremmin kuin perinteisten massamedioiden kautta. (Karjaluo 2010, 69.)

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) määrittää asiakkuusmarkkinoinnin seuraavasti:

”Asiakkuusmarkkinointi on analyttistä, kohdennettua, vuorovaikutteista markkinointia, asiakkuuksien hankkimista ja hoitamista. Asiakkuusmarkkinointi kattaa yhtä lailla uusasiakashankinnan ja asiakasviestinnän, kirjesuoran ja mobiilimarkkinoinnin. Se kattaa myös rekisterien hallinnan, markkinointiviestinnän, etäkaupan ja niihin liittyvän palvelutarjonnan. Asiakkuusmarkkinointi tarkoittaa kaikkea kohdennettuihin aktiviteetteihin perustuvaa markkinointia ja asiakkuuksien hoitoa. Siihen kuuluu olennaisena osana asiakkuuksien kehittäminen kannattavasti.” (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010).

Aavameri ja Kiiskinen (2004, 10) huomauttavat, että suoramarkkinoinnin kulmakiviä ovat mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus. Kaikella suoramarkkinointitoiminnalla tulisi saavuttaa mitattavaa palautetta. Palaute voi olla muun muassa tilauksia, uusia kontakteja tai jokin huomionarvoinen muutos. Suoramarkkinoinnissa voidaan testata lähes mitä tahansa. Testattavia asioita ovat esimerkiksi osoitteistot, hinnoittelu, tuotteet ja muut luovat ratkaisut. Henkilökohtaisuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että viestitään yhdelle vastaanottajalle yhdellä kertaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

Suoramarkkinointi on markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä jaotellaan usein neljään osaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Suoramarkkinointi on sekä mainontaa että henkilökohtaista myyntityötä ja yksi sen tärkeimmistä muodoista on asiakassuhdeviestintä, joka ilmenee usein tiedotus- ja suhdetoimintana. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 11.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan siis niitä markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinoinnin kanavat voidaan jakaa medioihin eli viestinnän kanaviin ja myyntikanaviin ja jakeluteihin. Medioita ovat esimerkiksi osoitteeton ja osoitteellinen suoramainonta, palautemainonta (jonkin palaute-elementin sisältävä mainonta) ja myynnin edistäminen puhelimen avulla eli muun muassa asiakaspalvelu,

myyntikäyntien sopiminen ja kutsut tilaisuuksiin. Myyntikanavia ovat postimyynti, sähköinen kaupankäynti, suoramyynti ja puhelinmyynti. (Aavamäki & Kiiskinen 2004, 12.) Isohookana (2007, 156) toteaa, että koska kaikella markkinointiviestinnällä pyritään myyntiin, voivat eri alueet mennä myös päällekkäin.

2.4.3 Sähköpostimarkkinointi ja asiakkuudet

Digitaaliset kanavat, joihin kuuluvat Internet, sähköposti, mobiili ja digitaalinen televisio, ovat tuoneet mukanaan uudenlaisia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinointiin. Verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet, palvelutekstiviestit ja ns. superteksti-tv ovat tulleet osaksi markkinoijan keinovalikoimaa, jolla asiakassuhdetta voidaan edelleen kehittää ja lujittaa. Digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa, kuin perinteisten medioiden välityksellä tapahtuva viestintä. Esimerkkinä sähköpostin lähettäminen, joka on suhteessa edullisempaa, kuin perinteisten suorakirjeiden lähettäminen. Isoissa asiakaspostituksissa yhden lisälähetysten tekeminen maksaa suunnilleen saman verran, kun taas sähköpostina lähettäessä lisälähetysten kustannus on pieni. Digitaalista markkinointiviestintää on mahdollista kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti. Asiakkaiden tarjous- tai yhteydenottoopyyntöihin pystytään digitaalisten kanavien välityksellä reagoimaan nopeasti ja henkilökohtaisesti. Vuorovaikutteisuuden ja henkilökohtaistamisen eli personoinnin avulla viestinnästä saadaan tehokkaampaa ja asiakkaan näkökulmasta arvokkaampaa. (Merisävi, Raulas, Vesänen, & Virtanen 2006, 43-46.)

Karjaluodon (2010, 73) mukaan sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten asiakkuusmarkkinoinnin osana. Uusia kuluttaja-asiakkaita lähestyttäessä sähköpostia ei voida lainsäädännöllisistä syistä käyttää. Digitaalista suoramarkkinointia on mahdollista lähettää kuluttajille vain etukäteissuostumuksella. Yritysten välisessä viestinnässä uusien asiakkaiden tavoittamisessa sähköpostia voidaan käyttää mainontatarkoituksessa ilman etukäteissuostumusta. Viestiin tulisi mainita mistä osoitetiedot on saatu ja miten sähköpostiviestinnän voi jatkossa kieltää. (Karjaluoto 2010, 73.)

2.4.3.1 Asiakasdialogi

Salmenkivi ja Nyman (2008, 68-69) esittävät, että ollessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, yritys saa sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiivisella palautteella tarkoitetaan kaikkia asiakkaan toimia yritystä kohti. Tällaisia ovat palautteen lähettäminen, esitteen tilaaminen, sähköpostin lähettäminen, kommentointi, blogiin kirjoittaminen, yhteystietojen hakeminen, yhteydenotto puhelimella ja muu osallistuminen. Passiivinen palaute on yritykselle yhtä tärkeää mutta ei vaadi asiakkaalta tietoisia toimia. Passiivista palautetta ovat verkkosivuilla liikkuminen, mainoksen klikkaaminen, sivuilta poistuminen, ostokäyttäytyminen tai

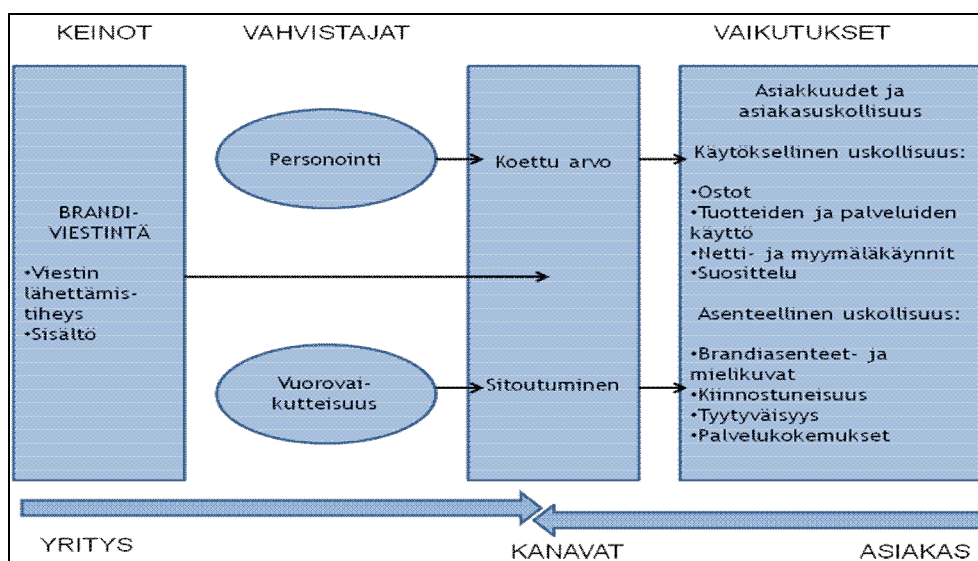
muu tiedostamaton toiminta, ostotapahtuma tai mikä tahansa muu informaatio jonka Internetin käyttäjä jättää jälkeensä. Jotta keskustelusta tulisi kaksisuuntaista, eikä asiakkaan jättämä palaute jäisi monologin tasolle, tulee yrityksen vastata saatuun palautteeseen. Aktiiviseen palautteeseen on helppo vastata. Digitaaliset kanavat mahdollistavat personoitujen vastaus-ten lähettämisen suoraan asiakkaalle, palautteesta riippuen. Helpoimmillaan yritys vain vastaa sähköpostiviestiin, yhteydenottopyyntöön tai soittoon. (Salmenkivi & Nyman 2008, 68-69.)

Passiiviseen palautteeseen reagoiminen vaatii yritykseltä enemmän. Asiakkaat tulisi saada mukaan markkinointiin. Syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa voi parhaimmillaan tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Dialogi asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaiden brandituntemusta. Kun asiakas on aktiivinen, niin sanottu osallistumistaso on korkea. Korkealla osallistumistasolla on huomattu olevan myönteistä vaikutusta brandista muodostuvan mielikuvan kannalta. Kun asiakas saadaan toimimaan yhteistyössä yrityksen markkinoinnin kanssa, on mahdollista saada aikaan vahva kokemus, tiivis asiakassuhde ja vahvempi brandimielikuva. Yritysten tulisi siis pohtia markkinoinnin muutosta, kun ulospäin suunnatun viestin sijaan sisäänpäin tuleva viesti muuttuu yhä tärkeämmäksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 69, 220-222.)

Syy digitaalisen markkinointikanavan käyttöönottoon on yhä useammin halu saavuttaa dialogi asiakkaan kanssa. Digibarometri 2010 tutkimuksen mukaan, kysyttäessä syytä mikä on ohjannut organisaation käyttämään digitaalisen markkinoinnin eri kanavia, on havaittavissa, että valintakriteerit ovat vuosien aikana muuttuneet. Vuonna 2008 tärkeimmäksi syyksi valittiin kilpailijoista erottautuminen ja edelläkävijyys. Vuoden 2009 keskeisin valintakriteeri oli edellisen ohella kanavan laaja peitto. Vuonna 2010 tärkeimmäksi syyksi on noussut mahdollisuus asiakasdialogiin. Lähes 25 % vastaajista mainitsi tämän syyn tärkeimmäksi. Kilpailijoista ei enää uskota voivan erottua digitaalisia markkinointikeinoja käyttäen, kuin ehkä kaikkein perinteisimmillä aloilla. (Divia 2010.)

Merisavo ym. (2006, 46) esittävät, että digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa viestintää ja markkinointia voidaan kuvata mallilla (Kuvio 8.), josta voidaan erottaa kolme keskeistä osa- aluetta: keinot (brandiviestintä), vahvistajat (personointi ja vuorovaikutus) ja vaikutukset (koettu arvo, sitoutuminen, asiakkuudet, asiakasuskollisuus). Mallin perusoletuksena on, että säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteeseen. Mallin oletuksen mukaan positiivisia asiakasvaikutuksia syntyy, kun asiakas kokee saaneensa arvoa digitaalisesta markkinoinnista ja hänen sitoutuneisuutensa kasvaa. Koettu arvo voi syntyä esimerkiksi asiakasta kiinnostavasta tiedosta tai rahallisesta hyödystä. Sitoutuneisuus voi olla jatkuvuuteen sitoutumista, jolloin se näkyy esimerkiksi tottumuksena tai rutiineina sekä tunteellista sitoutumista, jolloin se ilmenee muun muassa kiintymyksenä. Sitoutuminen tulee lopulta näkymään sekä käytöksellisenä uskollisuutena muun muassa myymäläkäyntien ja osto-

jen muodossa että asenteellisena uskollisuutena eli esimerkiksi brandiuskollisuutena. (Merisavo ym. 2006, 46.)



Kuvio 8: Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen (Merisavo ym. 2006, 46).

Merisavon ym. (2006, 48) mukaan aktiivisella brandiviestinnällä on monenlaisia vaikutuksia asiakkuuksiin. Digitaalisten kanavien kustannustehokkuus mahdollistaa entistä tiiviimmän viestinnän, jolloin asiakkaiden tietoisuus ja kiinnostuneisuus tarjolla olevista tuotteista ja palveluista kasvaa. Viestinnällä on myös mahdollista lisätä myyntiä, vahvistaa tunteita ja luoda uskollisuutta sekä luoda positiivisia brandiasenteita ja kokemuksia. Oikeanlaisella viestinnällä asiakkaat on mahdollista saada itse etsimään lisätietoa ja käymään yrityksen kotisivuilla, vierailemaan myymälässä tai suosittelemaan tuotteita tai palveluita tutuilleen. (Merisavo ym. 2006, 48.)

Merisavon ym. (2006, 54-55) mukaan asiakkaiden osallistumismahdollisuus markkinointiin ja tuotekehitykseen on muuttanut sitä miten brandeja kehitetään. Brandeille ei enää luoda valmista imagoa, jota viestitään sellaisenaan eteenpäin, vaan sekä tuottaja että kuluttaja osallistuvat tähän prosessiin alusta alkaen. Mikäli brandi onnistuu tarjoamaan arvoa asiakkaalle niin, että asiakas voi brandin avulla ilmaista itseään, on tällöin todennäköisempää, että brandin ja asiakkaan välille muodostuu side ja niiden välinen suhde korostuu. Asiakkaan ollessa mukana brandin luomisessa ja kehittämisessä sekä koko markkinointiprosessissa muuttuu markkinointi tuottajan ja kuluttajan väliseksi dialogiksi, jonka tarkoituksena on selvittää brandin imago ja tarkoitus. Internet-sivujen kautta sitoutuneilla asiakkailla on mahdollisuus olla yhteydessä brandiin ja tuottaa erilaista sisältöä. Internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv

tarjoavat yrityksille uusia keinoja kehittää liiketoimintaa sellaiseksi, jossa asiakkaiden osallistuminen ja aktiivisuus on tuettuna. (Merisavo ym. 2006, 54-55.)

Personoinnin avulla voidaan asiakkaille välittää kokemus, että brandiviestintä kertoo heitä koskettavista ja kiinnostavista asioista. Sähköpostiuutiskirjeet voidaan personoida asiakkaan ilmoittamien kiinnostuksenkohteiden perusteella, jolloin hän saa tietoa vain niistä asioista, joista hän on ilmoittanut haluavansa kuulla. Personoinnilla on mahdollisuus nostaa markkinoinnin toimivuutta. (Merisavo ym. 2006, 55.) Huttunen ja Tursas (2010, 21-22) muistuttavat, että esimerkiksi optimaalisen lähetysajan löytäminen on sähköpostimarkkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeää. Mitään tiettyä oikeaa lähetysaikaa ei ole, se riippuu täysin vastaanottajista. Valtaosa yritysmarkkinoinnissa lähetettävistä uutiskirjeistä ja muusta sähköpostimarkkinoinnista lähetetään tiistain tai torstain aikana. Tästä suuresta joukosta erottuminen voisi olla kannattavaa. Lähetystilastojen perusteella saatavat tiedot kertovat esimerkiksi mihin aikaan sähköpostia on luettu eniten, jolloin seuraavat lähetykset on helpompi ajoittaa oikeaan ajankohtaan. (Huttunen & Tursas 2010, 21-22.)

Digitaalisessa ympäristössä asiakkailta on helpompi pääsy ja mahdollisuus valita tai kontrolloida viestintää kuin perinteisessä ympäristössä. Asiakkailta on mahdollisuus itse luoda ja muokata palveluita tai seurata omia asiakastietoja. Vuorovaikutteisuus mahdollistaa myös erilaiset tavat osallistua brandimarkkinointiin, esimerkiksi pelaten erilaisia pelejä tai osallistumalla keskusteluihin yrityksen verkkosivuilla. Pelillisyydestä on noussut suosittu brandin ja asiakassuhteen rakentamisen muoto. Pelillisuus, testit ja stimulaatiot tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia myös perinteisille toimialoille. Esimerkiksi sijoittamista voi harjoitella testiympäristössä ennen varsinaisen sijoituksen tekoa. (Merisavo ym. 2006, 59-63.)

Vuorovaikutteisuuden avulla on mahdollisuus vaikuttaa myös integroimalla sähköpostimarkkinointikampanja yhteen sosiaalisen median markkinointia. Tällä on mahdollisuus tehostaa niin sähköpostikampanjan tehokkuutta kuin vahvistaa sosiaalisen median markkinoinnin pyrkimyksiä. Sähköpostimarkkinointiyritys Lyris on vuonna 2010 tehnyt tutkimuksen, johon osallistui pohjoisamerikkalaisia sähköposti- ja verkkomarkkinoijia. Tutkimukseen haastatelluista 54 % uskoo, että sähköisen markkinoinnin tulokset ovat sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median integroinnin jälkeen jokseenkin paremmat edellisvuoteen verrattuna. Eniten käytetyt sosiaalisen median sivustot sähköpostikampanjan ja sosiaalisen median integroinnissa tutkimuksen mukaan olivat Facebook ja Twitter, joista Facebookin kanssa integroinnilla oli tuotettu paras tulos. Muita tutkimuksessa esiteltyjä sosiaalisen median sivustoja olivat LinkedIn, YouTube, yrityksen oma blogi, yrityksen oman verkkosivun yhteisö tai joku muu. (EMarketer 2010a.)

Sosiaalisen median integrointi sähköpostikampanjaan voi tulevaisuudessa olla yhä tehokkaampaa. Mielenkiintoinen kysymys onkin, millaisia mahdollisuuksia tuleva Facebookin sähköposti markkinoijalle tarjoaa. Facebookin kokonaisvaltainen viestintäjärjestelmä pitää sähköpostin ja pikaviestimen lisäksi sisällään myös sms -viestintä mahdollisuuden. Facebookin järjestelmässä kaikki viestinnän kanavat on integroitu yhteen. Jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus jakaa haluamiaan asioita, haluamiaan kanavia pitkin. (Siegler 2010.)

Blogit ovat myös yksi merkittävä osallistuttamisen ja vuorovaikutuksen muoto. EMarketerin elokuussa 2010 tehdyn arvion mukaan USA:ssa loppuvuoteen 2010 mennessä noin 34 % yrityksistä tulee käyttämään blogia markkinointitarkoituksiin. Vuoteen 2012 mennessä tämä luku nousee 43 prosenttiin. Vakiintuneen ja uuden kasvavan median yhteensulautuessa yhä useammin blogit, kuten myös muu sosiaalinen media, ovat tulossa aina enemmän integroidumaksi osaksi vakiintuneiden mediantarjoajien palveluita. Yhä useampi verkon käyttäjä omaksuu blogit osaksi omaa jokapäiväistä median kulutustaan ja sen vuoksi eivät luultavammin erota niitä perinteisestä uutisvirrasta. (EMarketer 2010b.)

2.4.3.2 Viestintäkeinojen tehokkuus B to B -markkinointiviestinnässä

Eri viestintäkeinojen tehokkuutta ja markkinointiviestinnän yleistä onnistuneisuutta yritysten välisessä markkinointiviestinnässä on selvitetty DECCMAC-tutkimushankkeessa vuosien 2009-2010 aikana. Kyselyyn vastasi 117 yritysten edustajaa 23 eri maasta. Tutkimuksessa selvitettiin seuraavien viestintäkanavien tehokkuutta: kasvotusten tapahtuva viestintä, tehdasvierailut, seminaarit, keskustelu muiden kanssa, sähköposti, puhelimitse tapahtuva keskustelu, messut ja näyttelyt, asiakaslehti, verkkosivusto ja mainonta. (Karjaluo 2010, 194-196.)

Kyselytutkimuksen yhteenvetona todettiin, että teollisuusyritysten välisessä markkinointiviestinnässä kaikki kolme tehokkaimmaksi arvioitua markkinointiviestinnän muotoa ovat kasvokkain tapahtuvaa viestintää. Nämä olivat kasvotusten tapahtuva keskustelu yrityksen edustajan kanssa, tehdasvierailut ja seminaarit. Vähiten tehokkaiksi markkinointiviestinnän muodoiksi vastaajat arvioivat mainonnan, asiakaslehden ja verkkosivuston. Verkkosivuston tehokkuus arvioitiin toiseksi huonoimmalle sijalle viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista. Tähän tulokseen tulisi kiinnittää huomiota ja miettiä ovatko yritysten verkkosivut vain pelkistettyjä esitteitä yrityksestä. Asiakasviestinnän tehokkuuden parantamiseksi verkkosivuista voidaan rakentaa vuorovaikutteisempia esimerkiksi yhdistämällä ne sosiaaliseen mediaan. (Karjaluo 2010, 194-203.)

Sähköpostin tehokkuus arvioitiin kyselytutkimuksessa samalle tasolle puhelimitse käytävän keskustelun kanssa. Eurooppalaiset vastaajat arvioivat digitaalisen markkinointiviestinnän heikommalle tasolle, kuin kiinalaiset, amerikkalaiset ja muut vastaajat. Suomalaiset vastaajat

suhtautuivat sähköpostin ja verkkosivujen tehokkuuteen vastaajaryhmistä kaikkein epäilevimmin. Sähköpostin tehokkuuteen myönteisimmin suhtautuivat kiinalaiset vastaajat. Kyselytutkimuksen tulokset osoittivat, että uskollisissa asiakassuhteissa sähköpostin tehokkuus kasvaa. Tämän väittämän mukaan sähköpostia siis kannattaa käyttää osana markkinointiviestintää uskollisten ja sitoutuneiden asiakkaiden kanssa. (Karjaluo 2010, 194-203.)

3 Empiirinen tutkimus

3.1 Tutkimusongelma

Tutkimustehtäväksi teorian pohjalta nousi se, miten sanoma välittyy lähettäjältä vastaanottajalle käytettäessä sähköpostimarkkinointia viestintäkanavana. Eskolan ja Suorannan (2008, 15-16) mukaan laadullista tutkimusta tehdessä tutkija mahdollisesti joutuu palaamaan tutkimustehtävän asetteluun tai tutkimussuunnitelmaan vielä aineistonkeruu ja tutkielman kirjoitus vaiheessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma voi elää tutkimushankkeen mukana. Avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen vaiheiden eli aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin, yhteen nivoutumista. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessia ei ole helppo ositella toisiaan seuraaviin vaiheisiin. (Eskola & Suoranta 2008, 15-16.)

Tutkimukseen liittyvän aineistonkeruun aikana täsmentyivät tutkimustehtävää määrittävät alaongelmat. Alaongelmat tarkensivat tutkimustehtävää ja niihin pyrittiin haastattelun ja teorian syvällisemmällä analyysillä löytämään vastauksia. Tutkimuksen alaongelmat keskittyvät etsimään vastauksia mielikuvien muodostumiseen liittyen. Tutkimustehtävää tarkentavat alaongelmat ovat:

- Millaisia mielikuvia sähköpostimarkkinointiin kohdistetuista tavoitteista ja mahdollisuuksista on?
- Millaisena mahdollisuutena mielikuvamarkkinointi voi olla, kun viestintäkanavana käytetään sähköpostimarkkinointia?

3.2 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 157-160) mukaan lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen, jolloin aineiston koonti on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi ym. 2007, 157-160). Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat Eskolan ja Suorannan (2008, 15) mukaan seuraavat: aineistonkeruumenetelmä, tutkittavien näkökulma, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, aineiston laadullis-induktiivinen otanta, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyyli ja tulosten esitystapa, tutkijan

asema ja narratiivisuus (Eskola & Suoranta 2008, 15). Laadullinen tutkimus valittiin tähän opinnäytetyöhön koska tutkijan tarkoituksena on paljastaa tosiasioita niiden todentamisen sijaan (Hirsjärvi ym. 2007, 157).

Laadullinen tutkimus tutkii ilmiötä, joka tässä tutkimuksessa on sähköpostimarkkinoinnin viestintäprosessi ja siihen kytkeytyvät mielikuvat. Tutkimuksen lähtökohtana on viestinnän prosessikuvauksen malli eli se, kuinka sanoma välittyy lähettäjältä vastaanottajalle. Tutkimusongelmat pohjautuvat tähän viestinnän prosessimalliin. Laadullinen tutkimus toimii siis työkaluna, jota käytetään apuvälineenä teoriaviitekehyksen kanssa, kun pyritään ymmärtämään tutkittavan ilmiön tarkoitus eli miksi sähköpostimarkkinointia viestintäkanavana käytettäessä sanoma välittyy lähettäjältä vastaanottajalle tietyllä tavalla.

3.3 Aineistonkeruumenetelmä

Yksinkertaisimmillaan laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on tekstiä. Teksti voi olla syntynyt riippuen tai riippumatta tutkijasta. (Eskola & Suoranta 2008, 15.) Hirsjärven ym. (2007, 160) mukaan laadullisessa tutkimuksessa suositetaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esiin. Tällaisilla metodeilla tarkoitetaan esimerkiksi teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia, ryhmähaastatteluja, erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiivisia analyyseja. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Eskolan ja Suorannan (2008, 18, 61-62) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan ne mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei siten ole määrä vaan laatu. Harkinnanvaraisessa otannassa on kyse tutkijan kyvystä rakentaa tutkimukseen vahvat teoreettiset perustat, jotka myös osaltaan ohjaavat aineiston hankintaa. Harkinnanvaraisen otannan sijaan voidaan käyttää myös termiä harkinnanvarainen tai tarkoituksenmukainen näyte. Yleisesti ottaen laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta tutkimuksen onnistumiselle. Kysymys on siis aina tapauksesta. Aineiston tehtävänä on toimia tutkijan apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 2008, 18, 61-62.)

Eskola ja Suoranta (2008, 60) toteaa, että laadullista tutkimusta tehdessä herää kysymyksiä, kuinka paljon aineistoa tulee kerätä, että tutkimus olisi tieteellinen ja yleistettävissä. Tutkija joutuu usein laadullista tutkimusta tehdessä jo aineistoa kootessaan aineiston riittävyyden lisäksi pohtimaan kysymystä aineiston asemasta eli teoreettisesta merkityksestä tutkimusongelman suhteen. Kysymykset aineiston koosta, edustavuudesta ja yleistettävyydestä tulisi siis yrittää kääntää jo alusta alkaen laadullisen tutkimuksen teoreettisten lähtökohtien mukaan. (Eskola & Suoranta 2008, 60.)

Laadullisen aineiston määrä on kuitenkin päätettävä jollakin tapaa. Koon määrittämiseksi on muotoutunut muutamia käytännössä koeteltuja sääntöjä. Ensinnäkin on järkevää ajatella, että aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimusongelman eli tutkimustehtävän kannalta uutta tietoa. Aineiston kylläntymiseen eli saturaatioon tarvittavaan aineiston määrään ei siihenkään ole mitään yleistettävää aineiston määrää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kylläntymiseen tarvittava aineiston määrä on tutkimuskohtainen. Vastauksia tarvitaan siis sen verran kuin on välttämätöntä. (Eskola & Suoranta 2008, 62-63.)

Saturaation idea on, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin teoreettisen peruskuvion mikä tutkimuskohteesta on mahdollisuutena ylipäättään saada. Saturaation saavuttaminen on mahdollista ainakin niissä tapauksissa, kun kirjoittajien kokemus- ja kulttuuritausta pysyy lähes samana. Saturaatioajatuksen mukaan lisäaineiston kerääminen ei tuota kohteesta lisää informaatiota ja samat peruslogiikat alkavat toistua haastateltavissa. (Eskola & Suoranta 2008, 63, Bertaux 1981 mukaan.)

Hirsjärven ym. (2007, 177) mukaan saturaation käsitteeseen liittyy myös ongelmia. Riippuu tutkijan oppineisuudesta, kuinka paljon hän voi löytää aineistoa kerätessään uusia näkökulmia. Tähän kysymykseen tarttuu myös laadulliseen tutkimukseen yhdistetty piirre, jonka mukaan kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia. Kuinka tutkija voisi siis myöskään olla varma, ettei aineisto tuota enää uutta informaatiota, kun jokaista tapausta tulisi kohdella ainutlaatuisena? (Hirsjärvi ym. 2007, 177.)

Eskolan ja Suorannan (2008, 64-65) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineiston rajausta tapahtuu ajatellen teoreettista kattavuutta. Kyse on siis tapauskohtaisesta analyysistä, jolloin ei ajatella tilastollisin kriteerein. Kriteerinä laadullisessa tutkimuksessa käytetään tietyn aineiston teoreettista kiinnostavuutta tutkimusongelman ratkaisussa. Perusidea teoreettiselle edustavuudelle on, että tutkittu tapaus nähdään esimerkkinä yleisestä. Siksi on tärkeää, että jäsentynyt teoreettinen viitekehys ohjaa aineiston keruuta alusta alkaen. (Eskola & Suoranta 2008, 64-65.)

3.3.1 Haastattelu

Hirsjärven ym. (2007, 200-201) mukaan haastattelun valintaan tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi vaikuttavat muun muassa seuraavat seikat. Ihminen halutaan nähdä tutkimuksessa merkityksiä luovana ja aktiivisena osapuolena, hänelle halutaan siis antaa mahdollisuus tuoda kaikki häntä koskevat asiat ilmi. Haastattelussa on mahdollisuus nähdä haastateltava kasvokkain. Kun puhe voidaan sijoittaa laajempaan kontekstiin, johon siis sisältyy puheen lisäksi muun muassa eleet ja ilmeet, pystyy haastattelija tulkitsemaan vastauksista mahdollisesti enemmän kuin pelkkien sanallisten vastausten perusteella. Haastattelun aikana on myös mah-

dollisuus pyytää lisätietoja ja selvennyksiä saaduille vastauksille. (Hirsjärvi ym. 2007, 200-201.)

Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta. Keskustelun tavoitteena on selvittää mitä toisella osapuolella on mielessään. Haastattelija toimii tiedonkerääjänä, jonka tehtävänä on kontrolloida haastattelun etenemistä. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelijan on motivoitava haastateltavaa ja pidettävä näin haastattelua yllä. Haastattelulle tyypillistä on, että se on etukäteen suunniteltu. (Hirsjärvi ym. 2007, 200-203.)

Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu tarkoittaa sitä, että kysymysten muotoilu ja niiden järjestys on kaikille sama. Myös vastausvaihtoehdot ovat valmiit, jolloin haastateltava vain valitsee itselleen sopivamman vaihtoehdon. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa edellisestä vain siten, että siinä ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymykset ovat kaikille samat mutta vastaaja saa vastata omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2008, 86.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on päätetty etukäteen. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoiduille haastatteluille tyypilliset valmiit kysymyslomakkeet. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään läpi haastattelun aikana. Haastateltavasta riippuen niiden laajuus ja järjestys vaihtelee. Avoin haastattelu muistuttaa eniten normaalia keskustelua. Haastattelija ja haastateltava keskustelevat päätetystä aiheesta. Joskus saatetaan myös käyttää termiä syvähaastattelu. Tällä termillä tarkoitetaan tavallisemmin sitä, että haastateltavalle tehdään avoimia haastatteluja useampia kuin yksi. (Eskola & Suoranta 2008, 86-87.)

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi päädyttiin valitsemaan haastattelu, koska tarkoituksena oli selvittää ihmisten ajatuksia ja selvittää mahdollisimman kattavasti haastateltavia koskevia asioita, antaen haastateltaville mahdollisuuden tuoda asioille omia merkityksiä. Puolistrukturoidulla haastattelulla varmistettiin tutkimusongelman kannalta oleellisten kysymysten selvitys, jättäen haastateltaville tilaa vastata omien ajatusten ja pohdinnan mukaan.

Haastatteluun valittiin harkinnanvaraista otantaa käyttäen EFG Toimistokalusteet Oy:n myynnin ja markkinoinnin henkilöstöä. Henkilöt omaavat samankaltaisen kokemusmaailman siinä mielessä, kuin se tutkimuksen kannalta on oleellista. Henkilöt ovat työnsä puolesta tutustuneet sähköpostimarkkinointiin ja siten myös tämä tutkimus on heille aiheena tuttu. On mielenkiintoista tutkia sitä miten henkilöt, jotka toisaalta ovat yrityksen puolesta sähköisen suoramarkkinoinnin lähettäjiä ja toisaalta sen vastaanottajia sekä kuluttajina että markkinoinnin ja myynnin ammattilaisina, muodostavat mielipiteensä sen ominaisuuksista.

Tutkimuksen kohdejoukko valittiin juuri heidän molemminpuolisen kulttuurisen asemansa vuoksi. Koska tutkimus tutkii suhtautumista sähköpostimarkkinointiin kulttuurisena ilmiönä, eikä tutkimuksen tarkoituksena ole selvittää jotakin nimenomaista tapahtumaa, esimerkiksi EFG Toimistokalusteet Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumista, voidaan haastateltavia pitää osana kulttuuria, eikä niinkään asiantuntijoina. Alastalon ja Åkermanin (2010, 374) mukaan, kun haastateltavia pidetään jonkin kulttuurin jäsenenä, haastatteluilla kerätään tietoa kulttuurisista merkityksistä, kokemuksista ja vuorovaikutuksesta eikä haastateltavien antamissa vastauksissa ole väärin vastausten mahdollisuuksia.

3.3.2 Haastattelun rakenne

Puolistrukturoitu haastattelu jakaantui kahteen osaan. Haastattelun ensimmäisessä osassa selvitettiin haastateltavien mielipiteitä markkinointiviestinnän tavoitevaikutuksista, joita ovat kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset vaikutukset. Kognitiivisia tavoitevaikutuksia eli tietoisuuteen ja tunnettuuteen vaikuttamista pyrittiin selvittämään kysymällä haastateltavien mielipiteitä siitä, voiko sähköpostimarkkinoinnilla vaikuttaa yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuteen ja tietoisuuteen eri tasoilla. Mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdistuvia käyttäytymisvaikutuksia eli affektiivisia vaikutuksia haastattelussa selvitettiin kysymällä haastateltavien mielipiteitä sähköpostin mahdollisuuksista vaikuttaa edellä mainittuihin tekijöihin. Haastattelun ensimmäisen osan päättivät kysymykset siitä, onko sähköpostilla mahdollista saada aikaan käyttäytymis- eli konatiivisia vaikutuksia vastaanottajissa. Haastattelun toisessa osassa haastatelluilta kysyttiin kysymyksiä mielikuvien muodostumiseen ja sanoman käsittelyyn liittyen. Kysymyksien tarkoituksena oli selvittää, mitkä seikat vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen ja miten sanoman tietty muoto vaikuttaa sähköpostimarkkinoinnissa.

Yksilöhaastattelut suoritettiin 13.9.2010 EFG Toimistokalusteet Oy:n toimiston neuvottelutiloissa. Haastatteluiden kesto vaihteli 11:sta ja 23 minuutin välillä. Haastattelut nauhoitettiin nauhurille ja purettiin litteroimalla myöhempanä ajankohtana. Haastattelut sujuivat keskeytyksettä. Virhetulkintoja tai muuta tutkimuksen pätevyyteen vaikuttavaa seikkaa haastatteluiden aikana ei ilmennyt. Tiettyjen kysymysten kohdalla vastaukset toistuivat samankaltaisina alusta alkaen kaikilla vastaajilla. Saturaatiota oli selvästi nähtävissä kahdeksannen ja yhdeksannen haastattelun aikoina, jolloin vastaukset alkoivat toistua samanlaisina. Kymmenes haastattelu ei tuonut enää mitään uutta informaatiota, jolloin voitiin pitää selvänä, että aineistoa oli tämän tutkimuksen kannalta kerätty riittävästi.

Haastatteluaineiston luokittelun perusteena olivat tutkimusongelmat. Markkinointiviestinnän tavoitteet -osuuden kysymyksillä pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmaan, millaisia mielikuvia sähköpostimarkkinointiin kohdistetuista tavoitteista ja mahdollisuuksista on. Mielikuvien muodostuminen ja sanomien käsittely -osuuden kysymyksillä pyrittiin vastaamaan tutkimus-

gelmaan mutta eri näkökulmasta. Tämän osuuden kysymyksillä selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen ja sähköpostin tehokkuuteen ja siten häiriöttömään viestintään. Yhdistämällä nämä luokat saatiin vastaus tutkimusongelmaan, millaisena mahdollisuutena mielikuvamarkkinointi voi olla, kun viestintäkanavana käytetään sähköpostimarkkinointia.

3.4 Aineistolähtöinen analyysi ja hypoteesittomuus

Eskolan ja Suorannan (2008, 19) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista lähteä liikkeelle ilman ennakko-olettamuksia tai määritelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistolähtöisellä analyysillä pelkistetyimmillään tarkoitetaan teorian rakentamista empiirisestä eli kokemusperäisestä aineistosta lähtien. Mikäli edetään alhaalta ylöspäin, tulee pohtia aineiston rajausta tarkkaan siten, että sen analysointi on mielekästä ja järkevää. Kvalitatiivisen aineiston ongelma nimittäin on se, että se ei lopu koskaan. Aineistolähtöinen analyysi voi olla tarpeen esimerkiksi silloin, kun tarvitaan perustietoa jonkin tietyn ilmiön perusolemuksesta. (Eskola & Suoranta 2008, 19.)

Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesittomuus tarkoittaa sitä, että tutkija ei ole lyönyt lukkoon mitään ennakko-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tuloksista. Aina on kuitenkin otettava huomioon, että tutkijan havainnot ovat latautuneet aikaisemmillä kokemuksilla. Näistä kokemuksista ei ole kuitenkaan tarkoitus muodostaa sellaisia asetelmia, jotka rajaisivat tutkimuksellisia toimenpiteitä. (Eskola & Suoranta 2008, 19.)

Eskola ja Suoranta (2008, 19-20) toteavat, että laadullista analyysia tehdessään tutkijan tulisi enemmänkin kokea yllätyksiä ja oppia uutta. Uuden oppimisen edellytyksenä on, että ennakko-oletukset on tiedostettu ja otettu siis huomioon tutkimuksen esioletuksina. Aina on myös mahdollista kehittää itselleen ns. työhypoteeseja, eli eräänlaisia arvauksia siitä, mitä analyysi voisi tuoda tullessaan. (Eskola & Suoranta 2008, 19-20.) Hirsjärvi ym. (2007, 160) esittävät, että induktiivista analyysia käyttämällä, eli yksittäisestä havaintojoukosta liikkeelle lähtevällä päättelyllä, tutkija voi olla avoimempi niin sanottujen odottamattomien seikkojen paljastamiselle. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole teorian tai hypoteesien testaus vaan tutkimusaineiston monipuolinen tarkastelu. Aineisto siis määrää sen mikä on tärkeää, ei tutkija itse. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

4 Tulokset ja analysointi

Haastattelun tuloksia käsitellessä vastataan tutkimusongelmaan, millaisia mielikuvia sähköpostimarkkinointiin kohdistetuista tavoitteista ja mahdollisuuksista on. Seuraavaan lukuun on koottu johtopäätökset, joissa vastataan toiseen tutkimusongelmaan; millaisena mahdollisuus-

tena mielikuvamarkkinointi on, kun viestintäkanavana käytetään sähköpostimarkkinointia. Suorien lainauksien nimimerkit eivät vastaa alkuperäistä haastattelujärjestystä.

4.1 Markkinointiviestinnän kognitiiviset tavoitevaikutukset

Haastattelun ensimmäinen osa tarkasteli markkinointiviestinnän kognitiivisia eli tietoisuuteen ja tunnettuuteen vaikuttavia tavoitevaikutuksia yritykseen. Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että sähköpostia tulisi käyttää, kun lisätään tietoisuutta EFG Toimistokalusteet Oy:stä yrityksenä. Haastateltavat käyttivät perusteluina sitä, että sähköposti on nykyaikainen tapa. *”Tämän päivän väline”* ja *”tätä päivää”* mainittiin useasti. Myös sähköpostiviestinnän helppous ja edullisuus mainittiin. Helppous koskee myös viestin vastaanottajaa. Jos ei halua viestiä, sen voi helposti pyyhkiä pois. Asiakas voi myös helpommin edetä sähköpostista yrityksen kotisivuille. Sähköpostin uskotaan olevan hyvin henkilökohtainen tapa viestiä: *”Sähköposti on hyvin henkilökohtaisesti tavoittava viesti”* (Haastateltava 6).

Seitsemän vastaajaa kymmenestä suhtautui epäilevästi sähköpostin vaikutusmahdollisuuksiin, kun yritetään muuttaa ihmisten käsityksiä EFG Toimistokalusteet Oy:stä yrityksenä. Vastaajat kuitenkin uskoivat, että osana kokonaisuutta sähköpostilla on oma paikkansa. Kyseiset vastaajat eivät uskoneet sähköpostilla voivan muuttaa ihmisten käsityksiä yrityksestä mutta uskoivat, että sähköpostin kautta voisi kuitenkin lisätä tietoa. Kolme vastaajaa kymmenestä uskoivat sähköpostin mahdollisuuksiin yrityskuvan muuttamisessa. He perustelivat kantaansa sähköpostin asiakasystävällisyydellä ja nykyaikaisuudella.

Haastatellut uskoivat, että sähköpostilla voi vaikuttaa EFG Toimistokalusteet Oy:n tunnettuuteen yrityksenä. Perusteluita oli muun muassa se, että mitä enemmän tietoa menee ulkopuolelle, sitä paremmin yritys tunnetaan. Tässäkin sähköpostilla on osana kokonaisuutta oma paikkansa. Sähköposti yksin ei riitä, vaan se vaatii seurakseen muita markkinointiviestinnän välineitä. Mielenkiintoista on, että haastatellut eivät kokeneet sähköpostin voivan muuttaa yrityskuvaa, mutta yrityksen tunnettuuteen he uskoivat sillä voivan olevan vaikutusmahdollisuuksia. Yrityskuvan muuttamiseen liittyy enemmän kuin tunnettuuden ja tietoisuuden kasvua. Sähköpostin ei ehkä uskota olevan yksinään riittävän voimakas markkinointiviestinnän väline tähän.

Seuraavassa osassa käsiteltiin markkinointiviestinnän kognitiivisia tavoitevaikutuksia tuotteisiin tai tuoteryhmiin. Kysyttäessä tulisiko sähköpostia käyttää, kun lisätään tietoisuutta EFG Toimistokalusteet Oy:n tuotteista, oli seitsemän vastaajaa kymmenestä sen kannalla, että sähköposti on ensisijaisesti uutuustuotteiden markkinointikanava. Haastatellut uskovat sähköpostin saavuttavan asiakkaat suoraan. Tuotteiden monimutkaisuuden ja useiden variaatioiden vuoksi, sähköpostin kautta tulisi keskittyä vain uutuuksiin ja kampanjoihin. Liian useasti ja

yksityiskohtaisesti tuotteista markkinoiminen voisi tosin kääntyä itseään vastaan. Loput kolme vastaajaa uskoivat, että sähköpostia tulisi yhtäläisesti käyttää, kun lisätään tietoisuutta tuotteista, aivan kuin sitä käytetään lisättäessä tietoisuutta yrityksestä.

Yhdeksän vastaajaa kymmenestä uskoo, että sähköpostiviestinnällä voidaan muuttaa ihmisten käsityksiä EFG Toimistokalusteet Oy:n tuotteista. Haastateltujen mukaan käsityksiä pystytään muuttamaan, kun sähköpostissa viestitään nykyaikaisuudesta: uudistettu mallisto ja tuotekehityksen nykyaikaisuus. Tämä myös voisi vastaajien mukaan osaltaan luoda sitä uudenlaista yrityskuvaa. Enemmistö vastaajista epäili kyselyn alussa sähköpostin mahdollisuuksiin yrityskuvan muuttamisessa. Tämän vastauksen perusteella yrityskuvaa on mahdollista muuttaa sähköpostimarkkinoinnin avulla viestimällä yrityksen tuotteiden nykyaikaisuudesta.

4.2 Markkinointiviestinnän affektiiviset tavoitevaikutukset

Markkinointiviestinnän affektiivisilla tavoitevaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin, asenteisiin ja preferensseihin vaikuttamista. Kahdeksan vastaajaa kymmenestä uskoi, että sähköpostilla voidaan vaikuttaa mielipiteisiin. He perustelivat vastauksiaan sillä, että vanhoja mielikuvia pystyy muuttamaan, kun uusi viesti on tarpeeksi hyvin rakennettu. Eli uuden viestin on oltava sisällöltään laadukas. Erityisesti siltä mistä viestitään eli tuotteelta tai yritykseltä vaaditaan paljon. Kaksi vastaajaa kymmenestä eivät uskoneet sähköpostin pystyvän vaikuttamaan mielipiteisiin.

"Mun mielestä se on aika vaikeeta, ku siin on vaikee saada sitä vastareaktiota. Sä et voi tietää mitä se siel toises päässä. Jos mä ajattelen itteeni henkilökohtaisesti, et mulle itelleni tulee, niin ei ainakaan kauheen helposti." (Haastateltava 4)

"Henkilökohtaisesti en koskaan sähköpostin perusteella luo mielikuvaa mistään. Et mun täytyy niinku saada se mielikuva tavallaan näkemällä." (Haastateltava 1).

Kysyttäessä voiko sähköpostin avulla luoda positiivisia tuotemielikuvia, jokainen haastateltavista uskoi sen olevan mahdollista. Positiivisia tuotemielikuvia voidaan sähköpostilla luoda kuvien ja laadukkaan layoutin avulla. Haastatteluissa mainittiin myös kuvat hyvin toteutuneista projekteista.

"Se miten se on esitetty se tuote. Se varmaan luo sellasen tietynlaisen mielikuvan siitä. Että jos se on sellanen raikas tai iloinen. Niin luohan se sitten tietynlaisen mielikuvan, ettei se oo vaan tietynlainen, että tässä on pöytä tai tuoli. Vaan, että se on semmoinen kivan näköinen kokonaisuus." (Haastateltava 1).

Mielipiteet siitä voiko sähköpostiviestillä luoda ostohalukkuutta jakaantuivat vastaajien välillä. Viisi vastaajaa kymmenestä oli sitä mieltä, että sähköposti on keino luoda ostohalukkuutta vastaanottajassaan. Tähän vaikuttaisi viestin tuleminen oikealla hetkellä, sen hyvä visuaalisointi ja oikea ajankohtainen sisältö. Neljä vastaajaa kymmenestä olivat sitä mieltä, että sähköposti voisi luoda kipinän ostohalukkuudelle mutta uskoivat, että B to B -hankinnoissa ostot lähtevät aina jostakin konkreettisesta tarpeesta, jonka vuoksi sähköpostilla ei voisi juurikaan vaikuttaa ostohalukkuuteen.

Haastateltavista kuusi vastaajaa uskoi, että sähköpostilla voidaan vaikuttaa joihinkin ostokriteereihin, varsinkin jos ostokriteerinä on hinta. Sähköpostin tueksi uskotaan kuitenkin tarvittavan jotain muuta, koska sähköpostista ei voida tehdä niin raskasta ja yksilöityä, jotta se palvelisi kaikkea. Vastaajien mukaan sähköpostilla voisi herättää mielikuvia, joista voisi syntyä jotain ostokriteereihin vaikuttavaa. Neljä vastaajaa kymmenestä eivät usko, että sähköpostilla olisi mahdollista vaikuttaa ostokriteereihin. Perusteluna oli, että ostokriteerit ovat jo valmiina ostavassa yrityksessä ja usein hyvin spesifejä, jolloin pelkällä sähköpostilla niihin ei juuri voida vaikuttaa.

Vaikuttaminen preferensseihin eli ensisijaisiin valintoihin sähköpostilla on vastaajien mukaan hyvin asiakaskohtaista. Joihinkin organisaatioihin olisi hyvin vaikea vaikuttaa muun muassa pitkien sopimusten vuoksi. *”Jos asiakas on valinnut toisen toimittajan jo aikaisemmin, niin ei se sähköposti enää siinä vaiheessa siihen auta”* (Haastateltava 1). Haastatteluissa kävi ilmi, että mikäli viesti tulee oikeaan aikaan ja on sisällöltään ajankohtainen, voi sillä olla positiivinen vaikutus. *”Kylhän sit jos toinen vaikuttaa kiinnostavalta, niin voihan se sit edesauttaa sitä, et pyytää sen tarjouksen”* (Haastateltava 4).

Vuokon (2003, 38) mukaan affektiivisella vaikutustasolla vastaanottava kohderyhmä pohtii koskeeko viesti heitä tai hyötyvätkö he tästä mitenkään. Jos vastaanottaja toteaa, ettei hänelle ole asiasta hyötyä, käyttäytymisvaikutusiakaan tuskin syntyy. Mikäli vastaanottaja kokee saavansa asiasta jotain hyötyä tai kokee, että asia koskee häntä jollain tavalla, mahdollisuuksia käyttäytymisvaikutusten synnyttämiseen on olemassa. (Vuokko 2003, 38.)

Viestin oikea-aikainen lähetys ja ajankohtainen sekä personoitu sisältö vaikuttavat osaltaan käyttäytymisvaikutusten syntyyn. Karjaluodon (2010, 68) mukaan lisääntyneen informaatiotulvan vuoksi mainonnan vastaanottajat ovat tulleet yhä valikoivammaksi vastaanottamilleen viesteille. Sen myötä mainonnan spontaani muistaminen on vähentynyt. Markkinointiviestin vastaanottajat kaipaavat viestiltä jotain juuri itselleen merkityksellistä sisältöä. Itselleen tarpeettomia viestejä ei enää vaivauduta käsittelemään. (Karjaluoto 2010, 68.) Merisavon ym. (2006, 55) mukaan personoinnin avulla on mahdollista välittää asiakkaalle kokemus, että brandiviestintä kertoo heitä koskettavista ja kiinnostavista asioista. Sähköpostiuutiskirjeet

voidaan personoida asiakkaan ilmoittamien kiinnostuksenkohteiden perusteella, jolloin asiakas saa tietoa vain niistä asioista, joista hän on ilmoittanut haluavansa kuulla. (Merisavo ym. 2006, 55.)

4.3 Markkinointiviestinnän konatiiviset tavoitevaikutukset

Markkinointiviestinnän konatiivisilla tavoitevaikutuksilla pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen. Vastaajien mukaan sähköpostilla tulisi tehdä kyselyjä kuten tuotekyselyjä. Kyselyjen avulla uskottiin voivan kerätä arvokasta tietoa asiakkailta, jota voitaisiin hyödyntää myyntityössä. *”Ei pelkästään olisi tuotekehityksen ihmisten vaan, mitkä on ne tarpeet kentälle”* (Haastateltava 1).

Kyselyjä tulisi kuitenkin toteuttaa erittäin harkitusti, valitulle kohdejoukolle ja vain kun on jotain tärkeää kysyttävää. Tällä pyrittäisiin vastaajien mukaan ehkäisemään se, etteivät kyselyt kääntyisi itseään vastaan. Kyselyjen avulla voitaisiin saada uusia ideoita, joita voitaisiin hyödyntää jatkossa. *”Kannattaa käyttää hyväkseen, jotta me toimitaan paremmin jatkossa”* (Haastateltava 10). Sähköpostin helppous vuorovaikutteisena viestintäkanavana nousi esille haastattelussa: *”Se varmaankin antaisi aika vaivattoman tavan tälle vastaanottajalle antaa oman mielipiteensä, tuoda oman näkemyksensä”* (Haastateltava 6).

Salmenkivi ja Nyman (2008, 68-69) ovat esittäneet, että ollessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, yritys saa sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiivinen palaute on kaikki asiakkaan toimet yritystä kohti. Aktiiviseen palautteeseen on helppo vastata. Digitaalisten kanavien kautta, kanavasta riippuen, on mahdollista lähettää personoituja vastauksia. Helpoimmillaan se tarkoittaa sähköpostiin vastaamista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 68-69.)

Sähköposti toimii vuorovaikutteisena kanavana, jolla on mahdollista kerätä arvokasta tietoa asiakkailta. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 69, 21-222) mukaan syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa voi tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Dialogi asiakkaiden kanssa voi parantaa asiakkaiden brandituntemusta. Asiakkaan ollessa aktiivinen, niin sanottu osallistumistaso on korkea. Korkealla osallistumistasolla on huomattu olevan myönteistä vaikutusta brandista muodostuvan mielikuvan kannalta. Asiakkaan toimiessa yhteistyössä yrityksen markkinoinnin kanssa, on mahdollista saada aikaan vahva kokemus, tiivis asiakassuhde ja vahvempi brandi-mielikuva. (Salmenkivi & Nyman 2008, 69, 221-222.)

Tuotekokeiluja uskotaan saavan aikaan sähköpostin avulla. Haastatteluissa vastaajat kertoivat, että yrityksessä on aiemmin saatu tuotekokeiluja aikaan perinteisen suorapostin kautta. Vastaajien mukaan sähköpostin kautta voisi olla mahdollisuus saavuttaa reaktio nopeammin,

kuin perinteisen suorapostin kautta. *"Sillon ku on sähköposti menny, niin siitä vaan täyttäisi suoraan tiedot"* (Haastateltava 4).

Myös kynnys yhteydenottoon voisi sähköpostilla madaltua. *"Asiakkaan ei tarvitse etsiä erikseen yhteystietoja ja keneltä sitä voisi kysyä vaan tarjousmahdollisuus tulisi omalle ruudulle"* (Haastateltava 6).

Tuoteuskollisuuden saavuttaminen sähköpostin avulla on neljän vastaajan mukaan saavutettavissa. *"Asiakkaalla on vaikka joku pöytä ja jotain lähetetään, jotain lisätietoa tai jotain päivitystä."* (Haastateltava 10).

Haastateltavan mukaan sähköpostilla voidaan myös tukea asiakkaan valintaa:

"Vaikka jos se asiakas on valinnut sen työtuolin. Ja sit saa jälkikäteen jotain tuotteen valintaa tukevaa tai tuotteen laatua korostavaa tai esteettisyyttä korostavaa viestiä niin, että asiakkaalle tulee sellainen olo, että hän on tehnyt hyvän valinnan." (Haastateltava 7).

Neljä vastaajista mainitsi, etteivät usko tuoteuskollisuuteen tällä alalla muutenkaan tuotteiden samankaltaisuuden vuoksi. *"Aina voi löytyä joltain seuraavalta joku"* (Haastateltava 8). Silloin myöskään sähköpostilla ei uskottu olevan vaikuttamismahdollisuuksia.

Näistä neljästä vastaajasta kolme mainitsi, että tuoteuskollisuuden sijaan sähköpostilla voisi vaikuttaa yritysuskollisuuteen. *"Tulee jotain kiinnostavia viestejä, jotka voi sitten johtaa joskus joihinkin toimenpiteisiin asiakkaan puolelta"* (Haastateltava 6).

4.4 Sähköpostisanoman käsittely ja mielikuvan muodostuminen

4.4.1 Sähköposti informatiivisuutta tai mielikuvallisuutta korostavana markkinointina

Kuusi vastaajaa kymmenestä oli sitä mieltä, että sähköpostiviestin tulisi olla tiedottavaa eli informatiivista. Vastaajat olivat sitä mieltä, että viestissä tulee olla jotain faktatietoa. Pelkkää asiatietoa viesti ei kuitenkaan saisi olla, sillä sellaiset koetaan kuivakoina. Tiukka faktapi-toinen teksti on liian raskasta eikä kukaan jaksaisi lukea sitä. Faktaa tulisi viestissä olla, koska ala sitä vaatii. *"Meidän asiakaskunta ja meidän sidosryhmä kuitenkin hakee sitä tietoa"* (Haastateltava 7).

Neljä vastaajaa uskoi, että viestissä voitaisiin keskittyä mielikuvaan ja kiinnostuksen herättämiseen.

"Kyl sen pitäis herättää kiinnostusta. Pitäähän sen perustua faktaan, mut jos siinä on liikaa sitä, niin eihän kukaan jaksa lukee sitä." (Haastateltava 3).

"Ei tiukkaa faktaa. Mun mielestä sellanen fakta. Se menee liian raskaaksi." (Haastateltava 5).

Sähköpostin voisi toisaalta hyvä olla yhdistelmä tiedottavaa ja mielikuvaa luovaa viestiä: *"Se vois olla myöskin uteliaisuutta herättävä tai haastava, ei ärsyttävä mutta provosoiva ehkä silleen positiivisessa mielessä. Että se erottuisi." (Haastateltava 6).*

Kysyttäessä tulisiko sähköpostiviestin olla mielikuvallinen, kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että viestinnässä tulisi pitäytyä faktapitoiseen viestintään, koska kyseessä on B to B -markkinointi. He perustelivat mielipidettään sanomalla, että mitä vähemmän, sitä paremmin saa tavoitettua.

"Mun mielestä, mitä helpompi se on sitä paremmin se tavoittaa" (Haastateltava 9).

"Tällä alalla ei riitä, että herätetään mielikuvia vaan tulee myös esittää faktatiedot. Asia voisi jäädä ymmärtämättä." (Haastateltava 10).

Viisi vastaajaa oli sillä kannalla, että sähköpostiviestin tulisi olla mielikuvallinen. He perustelivat mielipidettään muun muassa seuraavasti:

"Tuoteinformaatio voi olla kuivakkaa ja se ei oikein toimi" (Haastateltava 6).

"Jos sähköpostia käyttää markkinointiin, sen tulee olla enemmän mielikuvallinen, kuin informatiivinen" (Haastateltava 2).

Malmelinin (2003, 78) mukaan markkinoinnissa on aina kyse mielikuvista tai imagoista ja brandeista. Markkinoinnilla pyritään siis tietoisesti vaikuttamaan kuluttajien tai muiden päättäjien mielikuviin. Mielikuvat ovat myös mainonnan ydin, koska kaikki mitä mainonnalla voidaan saada aikaan, on mielikuvallista. Mainonnan avulla ei pyritäkään myymään itse tuotetta, vaan sen avulla yritetään saada aikaan mielikuvia, jotka voivat johtaa tuotteen ostamiseen. (Malmelin 2003, 78.)

Mielikuvallisuudella voisi haastateltavien mukaan herättää kiinnostusta, joka laittaisi vastaanottajan ajattelemaan. Myös tunnelmakuvien uskottiin voivan olla inspiroivia. Kahden vastaajan mukaan sähköpostiviestin tulisi olla yhdistelmä mielikuvallisuutta ja faktaa. *"Se on äärimmäisen tärkeää se mielikuvallisuus ja brandi. Semmonen, joka kiinnittää sen huomion.*

Mut sen mielikuvan pitää aina tuoda jonkun parannuksen ja sillon siinä on oltava jonkun fakta-asian. Kumpikaan yksinään ei riitä, tällä alalla.” (Haastateltava 5).

Kotlerin ja Pfoertschin (2006, 106-107) mukaan kuluttajamarkkinoinnissa brandiviestinnässä keskitytään pääasiassa luomaan tietoisuutta ja tunneperäisiä kokemuksia. B to B -markkinoinnissa sisällön tulisi keskittyä myös käytännölliseen sisältöön. Informaatiotulvan välttämiseksi liian yksityiskohtaista selostusta yrityksestä tai tuotteista tulisi kuitenkin välttää. B to B -markkinoinnissakaan ei tulisi jättää tunneperäisten ärsykkeiden käyttöä huomiotta, sillä niitä hyödyntäen on mahdollista saada huomiota varsinaisia käytännöllisiä ominaisuuksia kohtaan. (Kotler & Pfoertsch 2006, 106-107.)

4.4.2 Informaatiotulva sähköpostimarkkinoinnin haasteena

Vastaajista yhdeksän kymmenestä oli sitä mieltä, että viestin tulisi sisältää jotain tuttua tietoa uuden tiedon ohella. Tuttu tieto toisi turvallisen tunteen vastaanottajalle ja voisi helpottaa viestin avaamista. Tuttu tieto voisi olla jokin hyvin yksinkertainen asia kuten yrityksen logo, joka loisi mielikuvaa yritykselle ja toisi jatkuvuuden tuntua.

”Helpottaa sitä, et mieltäisi sen, et mistä se tulee se viesti” (Haastateltava 9).

”Aina joku tuttu konsepti, joka luo sitä mielikuvaa ja tuo sitä logoa tunnetuksi ja yritystä tutuksi” (Haastateltava 7).

”Ehkä joku turvallinen tuttu kehys siinä vaikka se aina näyttäisi aivan uudelta, niin kyllä se varmaan luo jotain pysyvyyttä kuitenkin” (Haastateltava 5).

Samaa yritysesittelyä tai muuta kaavamaista tietoa ei vastaajien mielestä kannattaisi sähköpostiviestissä toistaa viestistä toiseen, koska se voisi ärsyttää vastaanottajia. Åbergin (2002, 40-51) viestinnän fasettiteorian mukaan uusi asia aktivoi useampia fasetteja eli muistijälkiä, kuin vanha entuudestaan tuttu asia. Tuttu asia tunnistetaan nopeasti, jonka vuoksi se nostaa vain pienen määrän muistijälkiä esiin. Hyvä mainos tai muu suostutteleva sanoma mahdollistaa mahdollisimman monen muistijäljen aktivoitumisen kohderyhmässä. (Åberg 2002, 40-51.)

Vastaajien mielipiteet siitä tulisiko sanomaa toistaa useampaan kertaan, jakaantuivat vastaajien keskuudessa. Kuusi vastaajista oli sitä mieltä, että sanomaa ei tulisi toistaa, mikäli kyse on yrityksestä kertovasta viestinnästä. Asiakkaille voisi tulla mielikuva, että yritys lähettää toistuvasti samaa viestiä: *”Miks se tulee taas, et kertokaa jotain uutta. Että täähän on vanhaa.” (Haastateltava 2)* Myös informaatiotulva vaikuttaa osaltaan siihen miksi toiston ei usko-

ta olevan hyväksi: *"Sitä tulee niin paljon. Se on enemmän kiinnostavaa, jos tietäis, et siel tulee joka kerta oleen hieman joku muu asia siel sisällössä."* (Haastateltava 8).

Vuokon (2003, 39) mukaan negatiiviset vaikutukset viestinnässä voivat johtua väärästä tulkinnasta. Väärä tulkinta voi puolestaan tarkoittaa sitä, että sanomaa ei ole tulkittu lähettäjän haluamalla tavalla jolloin siitä on muodostettu tavoitteista eriäviä mielikuvia tai se on ymmärretty kokonaan väärin. Sanomaan voidaan myös kyllästyä, mikäli sitä toistetaan liikaa, tai sen muoto koetaan jollain tapaa ärsyttäväksi. (Vuokko 2003, 39.)

Mikäli kyse on kutsusta, esimerkiksi kutsu asiakastilaisuuteen, neljä kuudesta vastaajasta laittaisi muistutuskutsun. *"Meillä on hyviä esimerkkejä, että esimerkiksi kutsuissa, saadaan huomattavasti enemmän osallistujia, kun on se tietty toisto"* (Haastateltava 4). Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että uutuustuotteiden kohdalla toistoa voitaisiin jossain määrin käyttää. *"Se ei sais olla liian usein, ettei asiakkaalle tulis sellanen tunne, et väkisin syötetään"* (Haastateltava 1).

Åbergin (2002, 51) mukaan jokainen viestintätilanne on ainutkertainen ja moniärsykeinen, jonka vuoksi sanomaa tulisi toistaa. Toistamalla sanomaa, kohderyhmän tavoittamisen todennäköisyys myös kasvaa. Sanomaa muotoillessa siihen olisi kuitenkin hyvä miettiä jotain uutta ja yllätyksellistä, sillä uudet asiat aktivoivat enemmän fasetteja eli muistijälkiä, kuin vanhat jo tutut asiat. (Åberg 2002, 51.)

4.4.3 Visuaalisuus sähköpostimarkkinoinnin tehokeinona

Vastaajien mielipiteet siitä, miten sähköpostiviesti saadaan kiinnostavaksi, olivat hyvin yksilöllisiä.

"Jotain houkuttelevaa, et lähtee sit kattoo. Muuten sen helposti ohittaa." (Haastateltava 9).

"Ihan yleinen layout. Et se on järkevän näkönen ja ei oo sekava tai liikaa tekstiä." (Haastateltava 10).

"Jotain herättävää kenties jotain arvoituksellista" (Haastateltava 3).

Vastaajien mielipiteitä yhdisti se, että viestissä tulee heidän mukaansa olla jotain ajankohdasta tietoa sekä jotain, josta on lukijalle konkreettista hyötyä. Viestistä tulisi nähdä yhdellä silmäyksellä mistä on kyse. Visuaalinen ilme, kuvat ja viestin selkeys ovat tärkeitä seikkoja kiinnostuvuuden kannalta. Huolellisella segmentoinnilla voitaisiin varmistaa se, että viesti on

vastaanottajalleen kiinnostava. *"Sillä just, et on se segmentointi otettu huomioon, et sille kuka sen saa, niin on jotain kiinnostavaa"* (Haastateltava 7).

Vastaajien mielestä sähköpostissa voidaan käyttää tehokeinoina visuaalisuutta ja kuvia. Neljä vastaajista piti liikkuvaa kuvaa ja ääntä hyvänä tehokeinona, koska ne voisivat olla mielekkäämpiä kuin kiinteä kuva ja niillä voisi mahdollisesti erottua joukosta. Vastaajien mukaan viestin selkeys voi myös toimia tehokeinona sähköpostissa. Viestin selkeydellä vastaajat viittasivat siihen, että viestistä kävisi ilmi itse asia eikä se saisi sisältää liikaa tietoa. *"Korostuneesti se osio mitä tuodaan esiin"* (Haastateltava 8). Selkeä, kuvaava otsikointi olisi tehokeino, joka helpottaisi jo viestin avaamisvaiheessa. *"Ehkä jotain poikkeavuutta tai muuta joka rikoo vähän niitä karsinoita, niin se voi olla sellanen."* (Haastateltava 7).

Haastateltavien näkemyksiä visuaalisuuden merkityksestä sähköpostimarkkinoinnissa tukee Malmelin (2003, 68), jonka mukaan ilman visuaalista näyttöä osa mainoksen uskottavuudesta katoaa. *"Kuvilla on mainoksissa kolme keskeistä tehtävää: herättää tunteita, esittää todisteita ja muodostaa mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välille"* (Malmelin 2003, 68).

4.4.4 Sähköpostin tehokkuus viestintäkanavana B to B -markkinoilla

Vastaajien mielestä sähköpostiviestintä on tehokasta B to B -markkinoilla. Haastateltavien mukaan sähköpostiviestintä on tehokasta, kun se on tehty oikein. Sähköpostiviestinnän ajatellaan olevan ekologinen ja vaivaton tapa viestiä. Useat vastaajat käyttivät kuvatessaan sähköpostiviestintää ilmaisuja: *"on tätä päivää"* ja *"jokainen käyttää sitä"*. *"Sähköpostia käyttää jokaisen asiakkaan kanssa ensitapaamisesta lähtien"* (Haastateltava 4). Sähköpostin vaivattomuus ja läheisyys perinteiseen paperipostiin verrattuna tuli haastattelussa esille: *"Kaikki kattoo päivittäin. Vaikkei tota postilokeroo kato päivittäin."* (Haastateltava 9). Sähköposti nähdään kanavana, joka tavoittaa hyvin: *"Tavallaan se tavoittaa ainakin hetkellisesti asiakaskunnan, ku kaikilla on sähköpostit"* (Haastateltava 1).

Toisaalta sähköpostin ei uskota riittävän kaikkeen. Sen nähdään olevan osa kokonaisuutta, joka laadukkaasti rakennettuna palvelee tarkoitusta. *"En usko et mikään yritys pärjäisi pelkästään sähköisellä"* (Haastateltava 10). Myös roskapostittajat ovat pilanneet sähköpostin mainetta markkinointikanavana: *"Osittain jotkut tekee tosi ala-arvoista sähköpostiviestintää. Se varmaan synnyttää sen mielikuvan, et se on vastenmielistä, ku sieltä tulee paljon sitä huonoa."* (Haastateltava 3).

Yhdeksän kymmenestä vastaajasta piti sähköpostia hyvänä viestintäkanavana. Perusteluina mainittiin sähköpostin kustannustehokkuus ja ekologisuus useaan kertaan. Muita perusteluja

vastaajat antoivat muun muassa seuraavanlaisia:

"Se antaa vastaanottajalle mahdollisuuden vastata itselleen sopivalla hetkellä" (Haastateltava 6).

"Siitä jää dokumentti. Se sopii myös asioiden vahvistamiseen." (Haastateltava 6).

"Osallistuttaminen esimerkiksi arvontojen kautta. Sähköpostin kautta se on helpompaa ja monipuolisempaa." (Haastateltava 2).

"Yhteisöllisyyden mahdollisuus" (Haastateltava 2).

Sähköpostia viestintäkanavana heikentäviä asioita haastateltavien mielestä olivat:

"En mä oo saanu yhtään tapaamista sovittua sähköpostilla" (Haastateltava 4).

"Ihmiset tosin kokee saavansa roskapostia" (Haastateltava 5).

5 Yhteenveto

5.1 Johtopäätökset

5.1.1 Mielikuvamarkkinoinnin mahdollisuudet sähköpostimarkkinoinnissa

Johtopäätöksiä siitä, millaisena mahdollisuutena mielikuvamarkkinointi voi olla, kun viestintäkanavana käytetään sähköpostimarkkinointia, voidaan tutkimuksen perusteella tehdä useita. Toimiminen B to B -markkinoilla tuntuu tämän tutkimuksen vastaajien mielestä rajaavan mahdollisuuksia käyttää mielikuvallisuutta markkinoinnissa. Usean vastaajan mielestä B to B -markkinoinnissa perinteeseen kuuluu tuoda asiakkaille sitä tietoa mitä he ovat hakemassa. Monen mielestä näiden rajojen rikkominen voisi olla haitallista.

Tämän tutkimuksen perusteella saatiin tehtyä johtopäätös, että sähköposti nähdään vuorovaikutteisena markkinointiviestinnän kanavana. Vuorovaikutteisuus mahdollistaa monenlaiseen yhteistoimintaan asiakkaiden kanssa. Asiakas on mahdollista ottaa mukaan markkinointiin monella eri tapaa. Vuorovaikutteisten markkinointikanavien kautta asiakkailta on mahdollisuus vaikuttaa välittömämmin brandin toimintaan, jolloin myös asiakkaan kiinnostus brandia kohtaan oletettavasti nousee. Kun asiakkaat saadaan mukaan markkinointiin tekemään yrityksen kanssa yhteistyötä, asiakkaan tuntemus brandista syvenee.

Tämän tutkimuksen tuloksena selvisi, että asiakkailla uskotaan olevan sähköpostin kautta nopeampi ja vaivattomampi tapa tuoda näkemyksensä esille, kuin perinteisiä viestintäkanavia käyttäen. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että sähköpostin kautta on mahdollisuus saada asiakkaat entistä aktiivisemmaksi brandia kohtaan. Aktiiviset asiakkaat ovat motivoituneempia vastaanottamaan brandista viestittävää informaatiota ja luomaan positiivisia brandimielikuvia kuin passiiviset asiakkaat. Tätä väitettä tukee Salmenkivi ja Nyman (2008, 221-222) joiden mukaan aktiivinen asiakas muodostaa todennäköisemmin positiivisia brandimielikuvia.

Johtopäätöksenä tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sähköpostimarkkinoinnissa tulisi käyttää hyväksi mielikuvamarkkinointia. Vastaajista enemmistö uskoi, että sähköpostia tulisi käyttää uutuustuotteiden markkinointikanavana. Markkinoitavat tuotteet eli toimistokalusteet ovat kuitenkin fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia. Kun tuotteiden fyysisiä ominaisuuksia ei kannata markkinoinnissa korostaa niiden samankaltaisuuden vuoksi, jää mielikuvalla vaikuttamiselle ainoa mahdollisuus. Mielikuvalla voidaan pyrkiä osoittamaan suuntaa tuotteen varsinaisiin käytännöllisiin ominaisuuksiin. Mielenkiinto tulisi kuitenkin pyrkiä herättämään mielikuvan tasolla. Vastaajat myös uskoivat, että sähköposti sopii markkinointikanavaksi kun lisätään tietoa EFG Toimistokalusteet Oy:stä yrityksenä. Adamsonin (2009, 113-116) mukaan yrityksen on ennen brandin yksityiskohdista viestintää, vedottava johonkin emotionaaliseen tekijään.

Mielikuvia muodostuu kaikilla ihmisillä, ovat kyseessä sitten organisaation ostajat tai kuluttaja-asiakkaat. B to B -markkinoilla toimiessa mielikuvamarkkinoinnissa tulee toki ottaa huomioon se, mitkä tekijät ostajan taustalla vaikuttavat. Tulee kuitenkin muistaa se, että loppujen lopuksi kaikki päätökset, kuten myös ostopäätökset, tehdään tunteella. Tätä tukevat Kotler ja Pfoertsch (2006, 106-107), joiden mukaan B to B -markkinoinnissa ei tulisi jättää tunneperäisten ärsykkeiden käyttöä huomiotta, koska niitä hyödynnetessä on mahdollista saada huomiota varsinaisia käytännöllisiä ominaisuuksia kohtaan.

Haastatteluista nousi myös johtopäätös, että yrityskuvaa on mahdollista muuttaa sähköpostimarkkinoinnin avulla viestimällä yrityksen tuotteiden nykyaikaisuudesta. Enemmistö vastaajista epäili sähköpostin mahdollisuuksia vaikuttaa yrityskuvan muuttamiseen. Vastaajat kuitenkin uskoivat, että sähköpostilla voisi muuttaa ihmisten käsityksiä EFG Toimistokalusteet Oy:n tuotteista. Vastaajien mukaan tuotteiden nykyaikaisuudesta viestimällä voisi osaltaan muuttaa myös vanhentunutta yrityskuvaa. Tuotteiden kautta yrityskuvan muuttaminen saattaa vastaajien mielessä tuntua helpommalta ja konkreettisemmalta kuin suoraan yrityksestä viestiminen. Tuotteista on helpompaa viestiä konkreettisia asioita kuten tuotekehityksen kehitystä tai malliston trendikkyyttä.

Haastateltavien suhtautuminen epäilevästi sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksiin vaikuttaa yrityskuvan muuttamiseen saattaa johtua siitä, että yrityskuvan muuttamisesta puhuttaessa assosioituu ihmisten mieleen asenteiden muuttaminen. Ropen (2005a, 182) mukaan ihmisten asenteiden muuttaminen on aina vaikea prosessi. Mielikuvan rakentaminen tietoisuuden ja tunnettuuden tasoilla on vielä helpompaa, sillä tuolloin ihmiselle ei ole vielä muodostunut yrityksestä hyvää tai huonoa ajatusmallia. Siinä vaiheessa, kun mielikuvan rakentuminen etenee asennevaiheeseen, on kyse jo arvolatausten kytkeytymisestä, joko negatiivisten, positiivisten tai neutraalien sellaisten. (Rope 2005a, 182.)

Tämän tutkimuksen perusteella sähköpostimarkkinoinnin avulla on mahdollista luoda mielikuvia vastaanottajissa. Mielikuvien luomisessa sähköpostin avulla ratkaisevassa asemassa ovat visuaalisuus ja kuvat. Kuvien ja visuaalisuuden avulla voidaan herättää tunteita, esittää todisteita ja herättää mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavan asian ja jonkin muun asian välillä. Nämä Malmelinin (2003, 68) esittämät seikat mainoksen uskottavuudesta pätevät myös sähköpostimarkkinoinnissa. Tilanne-tunnelmakuvilla voidaan herättää halutunlainen mielikuva markkinoitavasta tuotteesta. Tilannekuva toimii todisteena ja yrityksen logo voi herättää mielikuvallisia yhteyksiä markkinoitavasta tuotteesta, yrityksestä ja tunteesta, jonka kuva vastaanottajassaan herättää.

Johtopäätöksenä haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että käyttäytymisvaikutuksia voidaan odottaa tapahtuvan, jos sähköpostiviesti on tullut hyvään ajankohtaan ja on sisältänyt vastaanottajan kannalta relevantteja asioita. Jotta voidaan uskoa viestin sisältävän sen vastaanottajalle oleellisia asioita, on segmentoinnin oltava perusteellista. Segmentoinnin havaittiin olevan avainasemassa myös kun pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin sähköpostin avulla. Kun sähköpostiviesti palvelee oikeaa tarkoitusta ja on hyvin rakennettu, tutkimukseen vastanneet uskoivat sillä olevan mahdollisuuksia vaikuttaa mielipiteisiin. Osaltaan viestin toistolla voisi olla merkitystä tavoittamisessa. Vaikka toisto saatettaisiin kokea ärsyttävänä, sen kautta koko kohderyhmän tavoittamisen todennäköisyys kasvaisi. Toistoa tehdessä ei sanoman tuki pidä olla täysin samassa muodossa, vaan sen tulisi sisältää yllätyksellisiä elementtejä.

Informaatiotulva kaiken markkinointiviestinnän osalta vaikuttaa siihen miksi sähköpostimarkkinoinnin toistomäärissä halutaan pysyä mahdollisimman pienissä määrissä. Sähköpostiviestin toistoa sellaisenaan halutaan välttää, koska informaatiota tulee muutenkin kaikkialta jo niin paljon. Kohderyhmän tavoittaminen taas hankaloituu, jos viestiä ei toisteta. Yksittäinen sähköposti kun voi helposti hautautua sinne kaiken muun viestimassan joukkoon. Tarpeettoman toiston seurauksena tullutta negatiivista vaikutusta taas olisi syytä välttää, sillä siitä saattaa kohderyhmän mieleen jäädä mielikuvan muodostumisvaiheessa negatiivisia mielleyhtymiä.

Kuinka voitaisiin varmistaa se, että viestin vastaanottaja huomaa hänelle lähetetyn viestin eikä ohita sitä jo ennen sen avaamista? Johtopäätöksenä haastatteluiden perusteella kiinnostusta herättävällä otsikoinnilla ja optimoidulla lähetysajalla voitaisiin erottua alusta alkaen. Tuttua tietoa tulisi olla sen verran, että lähettäjä tunnistetaan. Se voisi olla jokin toistuva elementti, esimerkiksi yrityksen logo. Muuten viestin kiinnostavuuden kannalta olisi hyvä, että kaikki viestissä lähetettävä informaatio olisi uutta. Kuka haluaisi lukea toistuvasti samaa yritysesittelyä tai tuoteinformaatiota kuukaudesta toiseen? Mielenkiintoa enemmän herättävää olisi, jos viesteissä olisi useammin yllätyksellisiä, perinteisistä raameista poikkeavia uutisia. Tutkimuksen tulosta tukee myös Åbergin (2002, 40-51) fasettiteoria, jonka mukaan uusi asia aktivoi enemmän fasetteja eli muistijälkiä, kuin vanha entuudestaan tunnettu asia. Hyvän mainoksen pitäisi aktivoida kohderyhmässään mahdollisimman paljon fasetteja. (Åberg 2002, 40-51.)

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sähköposti koetaan nykyaikaiseksi tavaksi toteuttaa markkinointiviestintää. Vastaajien mukaan sähköposti on helppo tapa viestiä. Sillä vastaajat tarkoittivat tapaa, jolla viesti kirjoitetaan ja vastaanotetaan. Sähköposti siis mahdollistaa tutkimukseen vastanneiden mukaan nopean ja yksinkertaisen viestinnän henkilöiden välillä. Sähköposti on useimmiten suora kanava kahden henkilön välillä, jolloin viestintä sen kautta on hyvin henkilökohtaista. Johtopäätöksenä tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sähköposti mahdollistaa välittömän vuorovaikutuksen viestin vastaanottajan ja välittäjän välillä.

5.1.2 Sähköpostimarkkinointi luomassa asteittain muodostuvaa mielikuvaa

Lopuksi johtopäätöksenä on koottuna Ropen (2005a, 180-182) kuvaamaa mielikuvan asteittaisesta muodostumisesta mallina käyttäen, kuinka sähköpostimarkkinointi on mielikuvamarkkinoinnin välineenä luomassa asteittain muodostuvaa mielikuvaa. Kuva asteittaisesta mielikuvan muodostumisesta löytyy opinnäytetyöstä kappaleesta 2.2.1 sivulta 17.

Sähköpostimarkkinoinnilla voitiin tutkimuksen mukaan vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen informaatiotasolla, kun tietoisuutta ja tunnettuutta yrityksestä ja sen tuotteista lisääntyy henkilön mielessä. Sähköposti koettiin välineeksi, jolla voidaan välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista kohderyhmälle. Sähköpostilla siis uskotaan voivan vaikuttaa henkilön puhtaaseen mielikuvaan. Sähköpostilla uskottiin myös voivan lisätä tunnettuutta yrityksestä ja sen tuotteista sitä kautta kun tietoisuus yrityksestä lisääntyy.

Kun kyse on niin sanottuun pysyvään mielikuvaan vaikuttamisesta eli asennetasolla mielikuvan muodostumisesta, on tämän tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinoinnin avulla mielikuvan muodostumiseen vaikuttaminen vaikeampaa. Haastatteluissa selvisi, että vastaajat pitivät

yrityskuvan muuttamista sähköpostilla vaikeana. Toisaalta tutkimukseen vastanneet uskoivat, että sähköpostia markkinointiviestinnän välineenä käyttäen voitaisiin muuttaa ihmisten käsityksiä yrityksen tuotteista ja uskoivat, että osaltaan tällä tavoin voitaisiin vaikuttaa vanhentuneeseen yrityskuvaan. Tästä tehtiin johtopäätös, että yrityskuvaa voidaan muuttaa sähköpostimarkkinoinnin avulla viestimällä yrityksen tuotteiden nykyaikaisuudesta.

Ihmisten asenteiden muuttaminen on aina vaikea prosessi, eikä voidakaan olettaa, että asenteiden muuttaminen onnistuisi vain sähköpostimarkkinoinnin avulla. Tämän tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinoinnilla on kuitenkin mahdollisuuksia vaikuttaa tällä mielikuvan muodostumisen tasolla. Siksi sähköpostia tulisikin hyödyntää osana muuta markkinointiviestintää, jotta yrityksen kaikki ulkoiset ja sisäiset toimet muodostaisivat yhtenäisen kokonaisuuden, joka myöhemmässä mielikuvan muodostumisen vaiheessa voisi vahvistaa myönteistä kuvaa yrityksestä asiakkaan mielessä.

Viimeinen mielikuvan muodostumisen taso on käyttäytymistaso. Sen aikana määrittyy henkilön sisäinen totuus mielikuvan suhteen. Suositummuuteen vaikuttaminen eli siihen valitseeko kohderyhmän edustaja yrityksen tai jonkin sen tuotteen ylitse sen kilpailijan, oli tämän tutkimuksen mukaan B to B -markkinoilla toimiessa täysin asiakaskohtaista. Sähköpostilla tähän vaikuttaminen on siis kiinni monesta muusta seikasta. Toki, jos viesti sattuisi tulemaan kohdehenkilölle sellaiseen aikaan, kun hän on nykyiseen palveluntarjoajaansa tyytymätön tai juuri etsimässä uutta kumppania, voisi sähköpostilla ollakin vaikutusmahdollisuuksia. Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin sanoa, että sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksia preferenssin muodostumiseen ei ole tämän tutkimuksen perusteella rajattu pois.

Mielikuvan muodostumisen viimeinen porras eli kokemustaso testaa sen miten yrityksen suosio kestää suhteessa sen kilpailijoihin. Tämän tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinoinnilla voidaan vahvistaa asiakassuhdetta esimerkiksi lähettämällä lisäinformaatiota tuotteesta oston jälkeen tai sitouttaa asiakkaita mahdollistamalla vuorovaikutteinen dialogi, jossa asiakkaat pääsevät tuomaan näkemyksensä ilmi entistä vaivattomammin. Tällaisilla asiakasta sitouttavilla toimilla voidaan pyrkiä luomaan entistä tiiviimpi yhteistyö asiakkaan ja yrityksen välille. Tämän tutkimuksen perusteella sähköpostimarkkinoinnin uskotaan toimivan vuorovaikutteisena markkinointiviestinnän kanavana asiakkaan ja markkinoijan välillä.

5.2 Kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen perusteella sähköpostimarkkinointi nähdään yhtenä osana sähköistä markkinointiviestintää. Tehokkaimmillaan sähköpostimarkkinointi on, kun se on integroitu muihin sähköisen markkinointiviestinnän välineisiin. Mielikuvallisuutta tulisi sähköpostimarkkinoinnissa käyttää, jotta se herättäisi asiakkaat ajattelemaan. Liian valmiiksi muotoillut vies-

tit, jotka palvelevat jokaista tarkoitusta, eivät jätä tarpeeksi asioita kyseenalaistettaviksi. Jokaista hyödynnettävää markkinointiviestinnän kanavaa, niin digitaalista kuin perinteistäkin, pitkin tulee välittää yhteistä sanomaa sovitusta brandikuvasta. Digitaalisten markkinointiviestinnän kanavien saadessa yhä enemmän painoarvoa tulisi yritysten ennakkoluulottomammin kokeilla niitä sekä integroitava eri markkinointiviestinnän välineitä yhteen saavuttaakseen suurimmat mahdolliset hyödyt. Kokeiluluontoisten kampanjoiden sijaan, markkinoinnin eri digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia hyödyntäen, tulisi olla suunnitelmallista ja täysin integroitua muuhun yrityksen markkinointiviestintään.

Kehitysehdotuksena suosittelen EFG Toimistokalusteet Oy:lle sosiaalisen median verkostoissa markkinointia ja sosiaalisen median verkostojen integroimista sähköpostisuoraan. Markkinointi sosiaalisen median verkostoissa mahdollistaisi avoimemman, vuorovaikutteisen viestinnän asiakkaiden ja yrityksen välillä. Facebookiin yritysprofiilin luominen olisi ensimmäinen ja helpoiten toteutettavissa oleva askel kohti markkinointia sosiaalisen median verkostoissa. Facebook-profiili tulisi integroida sähköpostisuoraan ja yrityksen omiin kotisivuihin, jolloin yrityksen brandikuva Internetissä muodostaisi yhtenäisen kokonaisuuden.

Sosiaalisten verkostojen merkitys markkinoinnissa on myös B to B -markkinoinnissa kasvanut. Chief Marketerin vuonna 2010 tekemän interaktiivista B to B -markkinointia selvittävän tutkimuksen mukaan 57,1 % kyselyyn vastanneista käyttävät sosiaalisia verkostoja viestiessään yrityksestä. Sähköpostia käytti 78,6 % vastaajista. Tutkimukseen vastanneista 33 % kertoi käyttävänsä viestinnässä blogeja. (O'Shea, 2010.)

B to B -markkinoijat ovat kuluttajamarkkinoijien tapaan siirtyneet markkinoimaan sosiaalisissa verkostoissa. Sosiaalisen median hyödyntämisestä tulisi kuitenkin tulla pysyvä osa yrityksen markkinointiviestintää eikä vain sarja kokeilutasoisia kampanjoita. Kuten edellä mainitusta tutkimuksesta voidaan päätellä, ovat sosiaalisen median verkostot syrjäyttäneet sivuun perinteisempänä ajatellun blogikirjoittelun. Blogitekstillä on kuitenkin mahdollisuus luoda pidempikestoista jatkuvuutta ja kenties siten sitouttaa asiakkaita. "Siinä missä tweetti kestää korkeintaan tunnin ja Facebook-päivitys korkeintaan päivän, voi hyvä blogiteksti elää lähestulkoon ikuisesti" (Vassinen, 2010).

Toisena kehitysehdotuksena EFG Toimistokalusteet Oy:lle ehdotan yritysblogin luomista. Salmenkivi & Nymanin (2007, 168) mukaan blogit eivät ole ainoastaan kuluttajamarkkinoinnin väline, vaan soveltuvat myös B to B -markkinointiin. Salmenkivi ja Nyman viittaavat Knowlegestormin ja Universal McCannin vuonna 2006 Yhdysvalloissa 4500:lle liike-elämän ja it-alan ammattilaiselle tehtyyn kyselyyn blogeista. Kyselyn mukaan yrityspäättäjien tavoitettavuus todettiin blogien suurimmaksi eduksi. 70 % kyselyyn vastanneista kertoivat lähettäneensä

sisältöä blogista eteenpäin kollegalleen. Lisäksi yli puolelle kyselyyn vastanneista blogin sisältö oli vaikuttanut hankintapäätöksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 168.)

Brandimarkkinointi, PR-toiminta, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraus sekä tuoteinformaation jakaminen ovat kaikki asioita, joita blogeissa voi julkistaa. Blogiin investoiminen on edullista, jolloin sen kannattavuutta voidaan mitata siihen käytetyn ajan ja hyötyjen suhteella. Blogille tulisiikin asettaa selkeät tavoitteet, jotka ovat linjassa yleisten brandille asetettujen tavoitteiden kanssa. Yritysblogi on muita markkinointiviestinnän kanavia avoimempi ja vuorovaikutteisempi, joka tarkoittaa sitä, että kävijät pääsevät kommentoimaan viesteihin. Blogille olisi siksi hyvä tehdä oma erillinen markkinointistrategiansa, myös sen varalle jos jokin menee pieleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-160.)

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, millaisia mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia bloggaamisella ja sosiaalisen median verkostoissa markkinoimisella on B to B -markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksessa voitaisiin myös selvittää B to B -blogin tai sosiaalisen median verkoston integrointia sähköpostimarkkinointiin ja sitä, millaisia vaikutuksia sillä olisi sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuteen yrityksen markkinointiviestinnän kannalta.

Lähteet

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell.
- Adamson, A.P. 2009. Brand Digital. Simple ways top brands succeed in the digital world. New York: Palgrave Macmillan.
- Alastalo, M. & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi: Faktojen jäljillä. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Aula, P. 1999. Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio? Dynaamisen organisaatioviestinnän teoria. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Heidelberg, Germany: Springer.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Rope, T. 1998. B2B - markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2.painos. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.
- Åberg, L. 2000. Viestintä - tuloksen tekijä. 8. painos. Tampere: Tammerpaino.
- Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Elektroniset lähteet

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2010. Viitattu: 26.10.2010. <http://www.asml.fi/asml-info>

Divia. 2010. Digitaalinen markkinointi vuonna 2010 – Sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan. Viitattu 15.1.2010. <http://www.divia.fi/?action=file&id=308&file=308.pdf>

European Furniture Group. 2010. Viitattu 14.11.2010. www.efg.fi

EMarketer. 2010a. What Are the Benefits of Email-Social Media Integration? Viitattu 15.11.2010. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008043>

EMarketer. 2010b. Corporate Blogging Goes Mainstream. Viitattu 15.11.2010. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007996>

Huttunen, P. & Tursas, S. 2009. Sähköpostimarkkinoijan opas. Koodiviidakko. Viitattu 19.11.2010. <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/>

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki School of Economics. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis 333. Viitattu 1.11.2010. <http://nelli.laurea.fi:2243/pdf/diss/a333.pdf>

O'Shea, D. 2010. Survey: B-to-B Interactive Marketing Goes Social. Viitattu 11.1.2011. <http://chiefbusinessmarketer.com/articles/research/b2b-interactive-marketing-social-media/>

Siegler, MG. 2010. Facebook's Modern Messaging System: Seamless, History, And A Social Inbox. Viitattu 15.11.2010. <http://techcrunch.com/2010/11/15/facebook-messaging/>

Vassinen, R. 2010. Bloggaamisen 10 käskyä. Viitattu 11.1.2011. <http://www.marmai.fi/digitaalinenjalanjalki/blogi/article536245.ece>

Kuviot

Kuvio 1: Viestintäprosessi (Isohookana 2007, 12).	11
Kuvio 2: Merkityksenanto Peircen mukaan (Åberg 2002, 34).	13
Kuvio 3: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005a, 178.)	16
Kuvio 4: Mielikuvan muodostuminen asteittain (Rope 2005a, 181).	17
Kuvio 5: Brandin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).	22
Kuvio 6: Ostoprosessin kytkeytyminen viestintäprosessiin (Rope 2005b, 154).	26
Kuvio 7: Esimerkki myyntiviestinnän keinojen prosessoinnista (Rope 2005b, 157)...	29
Kuvio 8: Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen (Merisavo ym. 2006, 46).	37

Markkinointiviestinnän tavoitteet:

Kognitiiviset eli tietoisuuteen ja tunnettavuuteen vaikuttavat tavoitevaikutukset yritykseen (EFG Toimistokalusteet Oy):

1. Tulisiko sinun mielestäsi sähköpostia käyttää, kun lisätään tietoisuutta EFG:stä yrityksenä?
2. Voiko sinun mielestäsi sähköpostiviestinnän avulla muuttaa ihmisten käsityksiä EFG:stä yrityksenä?
3. Voiko sinun mielestäsi sähköpostilla vaikuttaa EFG:een tunnettavuuteen yrityksenä?

Kognitiiviset tavoitevaikutukset tuotteisiin/tuoteryhmään:

4. Tulisiko sinun mielestäsi sähköpostia käyttää, kun lisätään tietoisuutta EFG:een tuotteista?
5. Voiko sinun mielestäsi sähköpostiviestinnällä muuttaa ihmisten käsityksiä EFG:een tuotteista?

Affektiiviset eli mielipiteisiin, asenteisiin ja preferensseihin kohdistuvat tavoitevaikutukset:

6. Voiko sinun mielestäsi sähköpostilla vaikuttaa mielipiteisiin?
7. Voiko sinun mielestäsi sähköpostiviestillä luoda positiivisia tuotemielikuvia?
8. Voiko sinun mielestäsi sähköpostiviestillä luoda ostohalukkuutta?
9. Voiko sinun mielestäsi sähköpostilla vaikuttaa ostokriteereihin?
10. Voiko sinun mielestäsi sähköpostilla vaikuttaa preferensseihin eli ensisijaisiin valintoihin?

Konatiiviset tavoitevaikutukset eli käyttäytymisvaikutukset:

11. Tulisiko sinun mielestäsi sähköpostilla tehdä kyselyjä, kuten tuotekyselyjä?
12. Voiko sinun mielestäsi sähköpostin avulla saada aikaan tuotekokeiluja?
13. Voiko sinun mielestäsi sähköpostin avulla saavuttaa tuoteuskollisuutta?

Mielikuvien muodostuminen ja sanomien käsittely:

14. Tulisiko sähköpostiviestin olla mielestäsi tiedottava (informatiivinen)?
15. Tulisiko sähköpostiviestin olla mielestäsi mielikuvallinen?
16. Tulisiko sinun mielestäsi sähköpostiviestin sisältää aina jotain tuttua tietoa uuden tiedon ohella?
17. Tulisiko sähköpostisanomaa toistaa mielestäsi useampaan kertaan?

18. Millä eri tavoin sinun mielestäsi sähköpostiviesti saadaan kiinnostavaksi?
19. Millaisia tehokeinoja sähköpostiviestissä voitaisiin sinun mielestäsi käyttää?
20. Onko sinun mielestäsi sähköpostiviestintä tehokasta B2B-markkinoilla?
21. Onko sähköposti sinun mielestäsi hyvä viestintäkanava B2B-markkinoilla?